

REPUBLIQUE DU CAMEROUN
PAIX-TRAVAIL-PATRIE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE II

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



REPUBLIC OF CAMEROON
PEACE-WORK-FARTHERLAND

MINISTRY OF HIGHER
EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE II

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION
(ASMAC)

UE: RAPPORT DE STAGE

**RAPPORT DE STAGE DE PARTICIPATION EFFECTUE DU 08 AOÛT AU
1^{er} NOVEMBRE 2022 À L'AGENCE CONSEIL EN MARKETING ET EN
COMMUNICATION WELL'DONE S.A**

Présenté par:

BEULEUK ONDO Aïcha Blonde

Matricule: 19C004-P

En vue de l'obtention d'une licence en Sciences et Techniques de l'Information et de la
Communication

Filière:

Publicité III

Encadreur académique:

Dr. Collette DJADEU

Encadreur professionnel:

MOUEN EITEL Franck Hervé, Chef de Publicité chez Well'Done S.A

ANNEE ACADEMIQUE: 2022/2023

REPUBLIQUE DU CAMEROUN
PAIX-TRAVAIL-PATRIE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPERIEUR

UNIVERSITE DE YAOUNDE II

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



REPUBLIC OF CAMEROON
PEACE-WORK-FARTHERLAND

MINISTRY OF HIGHER
EDUCATION

UNIVERSITY OF YAOUNDE II

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION
(ASMAC)



UE: RAPPORT DE STAGE

**RAPPORT DE STAGE DE PARTICIPATION EFFECTUE DU 08 AOÛT AU
1^{er} NOVEMBRE 2022 À L'AGENCE CONSEIL EN MARKETING ET
COMMUNICATION WELL'DONE S.A**

Présenté par:

BEULEUK ONDO Aïcha Blonde

Matricule: 19C004-P

En vue de l'obtention d'une licence en Sciences et Techniques de l'Information et de la
Communication

Filière:

Publicité III

Encadreur académique:

Dr. Collette DJADEU

Encadreur professionnel:

MOUEN EITEL Franck Hervé, Chef de Publicité chez Well'Done S.A

ANNEE ACADEMIQUE: 2022/2023

AVERTISSEMENT

Les propos, affirmations et informations contenus dans ce support n'engagent en rien l'Université de Yaoundé II Soa. Ils reposent entièrement sur la seule responsabilité de l'auteur.

REMERCIEMENTS

Tout au long de notre stage, nous avons bénéficié du soutien et de l'accompagnement de plusieurs personnes. Celles-ci ont contribué de près ou de loin à son succès. A elles nous exprimons notre gratitude. Nous remercions particulièrement:

- Le Professeur Alice NGA MINKALA, Directrice de L'ESSTIC (Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication): pour le cadre agréable et propice qu'elle a mis en place pour notre formation. Aussi, nous la remercions en tant que Chef de département de Publicité pour la qualité d'enseignements reçus. Pour des raisons similaires, nous remercions :
- Nous remercions également le personnel enseignant, chargé de la formation des étudiants en filière Publicité. Il s'est toujours montré disponible pour nous dispenser les enseignements et nous accompagner dans le cadre de nos projets académiques.

De plus, nos remerciements vont à l'endroit de tout le personnel de Well'Done S.A. Il s'agit de:

- Madame Marion Viviane OBAM, Directrice Générale de Well'Done S.A. Elle nous a accordé d'effectuer ce stage enrichissant. Également, pour le cadre de travail adéquat et les conseils qu'elle nous a donnés durant notre séjour dans son agence. Nous lui exprimons notre gratitude.
- Monsieur MOUEN EITEL Franck, pour son encadrement, sa disponibilité et les expériences professionnelles partagées.
- Pour leur disponibilité et leurs conseils, nous remercions Monsieur Gaëtan NGAKE, Luc Emmanuel ONANA, Maxime NGANGO, Stéphan KAMTCHE et Mesdemoiselles Laetitia NJOYA, Sidoine HAMBO et KALNDJEL BISSENI Gwen. Ils nous ont accueilli et ont bien voulu partager leur savoir faire avec nous.

Enfin, nous remercions les personnes qui ont eu une influence positive tout au long du déroulement de ce stage. Ce sont:

- Les membres de notre famille, nos collègues et amis, pour le soutien moral et financier octroyé.

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE	III
LISTE DES SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES	III
INTRODUCTION.....	1
PARTIE I: PRÉSENTATION DE Well'Done S.A	2
CHAPITRE I: HISTORIQUE ET MODES DE COMMUNICATION UTILISÉS CHEZ Well'Done S.A.....	3
CHAPITRE II: ORGANISATION STRUCTURELLE ET FONCTIONNEMENT DE Well'Done S.A.....	12
PARTIE II: DEROULEMENT DU STAGE À Well'Done S.A	20
CHAPITRE III: DESCRIPTION DE L'ENVIRONNEMENT DE STAGE	21
CHAPITRE IV: TÂCHES EFFECTUÉES DURANT NOTRE STAGE À Well'Done S.A.....	25
PARTIE III: BILAN DU STAGE EFFECTUÉ AU SEIN DE Well'Done S.A.....	44
CHAPITRE V: APPORTS DU STAGE ET DIFFICULTES	45
CHAPITRE VI: CRITIQUES ET SUGGESTIONS.....	50
CONCLUSION	54
BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET AUTRES SOURCES:	55
ANNEXES	57
TABLE DES MATIÈRES	IV

LISTE DES SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES

ATL	:	Above The Line
BAO	:	Bouche à Oreilles
BTL	:	Below The Line
CRTV	:	Cameroon Radio Télévision

D.A	:	Directeur Artistique
D.G	:	Directeur Général
ESSTIC	:	École Supérieure Des Sciences Et Techniques De l'Information Et De La Communication
FCFA	:	Franc Des Colonies Françaises d'Afrique
KPI	:	Key Performance Indicator
M.	:	Monsieur
Mme	:	Madame
PCA	:	Président du Conseil d'Administration
PME	:	Petites et Moyennes Entreprises
ROI	:	Return On Investment
RPP	:	Relations Publiques et Presse
S.A	:	Société Anonyme
S.A.S.	:	Société par Actions Simplifiées
SABC	:	Société Anonyme des Brasseries du Cameroun
SWOT	:	Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
TTL	:	Through The Line

INTRODUCTION

L'article 2 de la loi camerounaise n° 2006/018 du 29 décembre 2006 sur la publicité définit la Publicité comme étant « un ensemble de moyens utilisés ou mis en oeuvre à travers des supports pour faire connaître une entreprise ou une marque en vue d'inciter le public à l'achat ou à la consommation d'un produit ou d'un service ». ¹. La loi de 2006 distingue trois métiers en Publicité : celui d'agence conseil en publicité, d'agence de régie de publicité et de courtiers. L'article 5 de la même loi attribue à une agence conseil agréée en Publicité, les fonctions d'utilisation des méthodes créatives et de marketing, la recherche de moyens graphiques, rédactionnels et audiovisuels nécessaires pour traduire en termes publicitaires les objectifs commerciaux de l'annonceur et l'élaboration des plans médias.

Ainsi, du 08 août au 1^{er} novembre 2022, nous avons effectué un stage de participation au sein de l'agence conseil en Marketing et en Communication Well'Done S.A. En effet, la Charte des stages de l'ESSTIC (Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication) prévoit que l'étudiant en filière Publicité niveau 3 passe trois mois en Agence conseil en Communication. Le but est qu'il acquiert des outils pratiques nécessaires pour parfaire la formation théorique de départ. Au terme de ce stage, il présente un rapport qui rend compte de son activité au sein de l'agence d'accueil.

Notre séjour au sein de Well'Done a été ponctué par différentes tâches. Certaines provenaient des projets des annonceurs et d'autres, des projets internes de l'agence.. La campagne de Müzig Star et les projets de campagne de Softcare et GULFCAM S.A.S ont contribué à nous faire vivre des expériences pratiques. Expériences qui ont eu un impact sur les plans académique, professionnel et social. Au delà des difficultés rencontrées, nous avons fait des propositions pour pallier les manquements identifiés. Le présent rapport de stage tire ses sources des activités qui nous ont impliquées durant notre stage, des entretiens avec les employés, des livres lus et d'anciens rapports de stage consultés. Notre travail est structuré en trois parties: la présentation de Well'Done (Partie I), le déroulement du stage (partie II) et le bilan du stage (partie III).

¹ Loi sur la publicité n° 2006/018 du 29 décembre 2006 sur la publicité, articles 2 et 5.

PARTIE I: PRÉSENTATION DE Well'Done S.A

Cette partie tient sur deux aspects. Il sera question de présenter d'une part Well'Done S.A et d'autre part de parler de son fonctionnement et de son organisation structurelle.

CHAPITRE I: HISTORIQUE ET MODES DE COMMUNICATION UTILISÉS CHEZ Well'Done S.A

De sa création à nos jours, Well'Done S.A a connu une histoire unique, influencée par le métier qu'elle a choisi d'exercer. Cette histoire fonde sa vision, sa mission et les valeurs qu'incarne son personnel au quotidien. Les deux grands titres de cette partie à savoir: l'historique (I) et les modes de communication (II) nous permettront de sculpter son image.

I. HISTORIQUE ET EVOLUTION DE Well'Done:

Well'Done S.A est une agence conseil en Marketing et en Communication au statut de S.A (Société Anonyme). Sa création date de 2014. Elle est dirigée, par un Conseil d'Administration dont monsieur Claude Flaurian MBAYÈNE HEBGA en est le Président en exercice. Il a succédé à madame Marie Christine SOPPO PRISO en 2019 à ce poste de responsabilité. Toujours en 2019, l'entreprise connaît une augmentation de capital de 40.000.000 de FCFA. Celui-ci passe de vingt millions (20.000.000) de FCFA à soixante millions (60.000.000).

La Directrice Générale est madame Marion Viviane OBAM MEDJO. Elle souhaite à long terme hisser Well'Done S.A au rang d'entreprise sous-régionale, présente en Afrique centrale et en Afrique de l'Ouest. Well'Done S.A offre des prestations de service en marketing et conseil en communication. A part celles-là, elle exerce aussi dans l'événementiel, la production audio-visuelle, les relations publiques et presse, la conception des supports publicitaires et la photographie.

Son siège social se trouve à Douala Bonapriso, rue 178 Paul Monthé. Elle compte Huit (08) employés jeunes et dynamiques. Ils travaillent au quotidien afin de satisfaire les besoins des annonceurs. Le slogan "Atteignez vos cimes" traduit à suffisance son ambition d'accompagner et de maintenir au sommet, les entreprises qui constituent son portefeuille clients.

❖ **Fiche signalétique de Well'Done S.A**

ELEMENTS	DESCRIPTION
Nom de l'entreprise	Well'Done
Dates importantes	2014: Année de sa création 2019: augmentation de Capital de 20.000.000 de FCFA à 60.000.000 FCFA. 2019: M. Claude Flaurian MBAYÈNE HEBGA remplace Mme Marie Christine SOPPO PRISO au poste de PCA.
Directrice Générale	Marion Viviane OBAM MEDJO
Statut juridique	S.A
Capital social actuel	60 000 000 de FCFA
Siège social	Rue 178 Paul Monthé, Bonapriso
Secteur d'activité	Marketing et Communication
Réseaux sociaux:	Facebook, LinkedIn, Twitter et Youtube
Numéros de téléphone	237 24 01 32 51/ 690 42 23 54
Site web	www.welldonecm.com
Adresse mail	contact@welldonecm.com
Boîte postale	BP. 5815 Douala-Cameroun
Nombre de salariés	08
Activités	Conseil en Communication, Marketing, Événementiel, Relations publiques et presse et production audiovisuelle.
Slogan	Atteignez vos cimes
Logotype	

1. Vision, Missions et Valeurs de Well'Done S.A

❖ Vision:

- Sur le long terme, Well'Done S.A envisage s'étendre de l'Afrique centrale jusqu'en Afrique de l'Ouest.
- Aussi, elle souhaite créer une régie publicitaire et une imprimerie chargées de vendre des espaces publicitaires et de produire ses supports de communication.
- Elle envisage matérialiser cela par la satisfaction des entreprises locales avec lesquelles elle travaille. Particulièrement, elle cible les PME (Petites et Moyennes Entreprises) afin de les accompagner dans l'écriture de l'histoire de leurs marques.

❖ Missions

La communication à 360° désigne des stratégies de communication conclues sur l'ensemble du champ des techniques de communication offline et online². Nous avons dit plus haut que Well'Done S.A est une agence conseil en communication et en marketing. En fonction du budget et de la cible de l'annonceur, elle fait une recommandation agence³ et propose une stratégie média. Celle-ci repose sur des moyens média et hors-média. Ainsi, ses principales missions sont:

- Créer, développer, améliorer et maintenir l'image de marque des annonceurs;
- Accompagner les marques dans la mise en place des stratégies de communication afin de construire une identité parlante et significative auprès des cibles;
- Proposer des stratégies, outils et supports de communication cohérents avec l'objectif de l'annonceur.

Afin de satisfaire ses clients, Well'Done S.A promet d'offrir des prestations de qualité suivant des délais précis. En outre, elle crée des supports de communication dont les messages respectent les mœurs. Certains de ses idéaux reposent sur la transparence et la sauvegarde des relations agence-annonceurs.

❖ Valeurs

² BAYNAST Lendrevi Levy, Mercator, 13ième ed., 2021, Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, Dunod.

³ Le site www.e-marketing.fr définit la recommandation comme étant un document qui sert de base à la présentation à l'annonceur.

Les valeurs représentent l'identité et la façon avec laquelle les membres d'une entreprise travaillent. À Well'Done S.A, les employés partagent comme valeurs le dynamisme, l'esprit d'équipe, la jeunesse, la diversité et le respect. Les expériences qu'ils partagent au quotidien se résument en trois mots:

- Créativité;
- Flexibilité;
- Rigueur.

Cet engouement peut aussi se percevoir lorsqu'ils travaillent avec des partenaires. Ils leurs offrent de l'expertise dans les métiers du marketing et de la communication.

2. Les savoirs faire de Well'Done S.A

Les services que Well'Done S.A offre à ses clients sont répartis en plusieurs catégories. Leurs domaines de prédilection sont l'Événementiel, la Création publicitaire, le Marketing, le Conseil en Communication, les RPP, la Production audio-visuelle et la Communication digitale.

MÉTIER	DESCRIPTIONS
❖ L'accompagnement marketing:	<ul style="list-style-type: none"> - Conseil en stratégies marketing; - Etudes de marché; - Tests; - Street marketing; - Montage des documents stratégiques; - Gestion des campagnes Marketing;
❖ Conseil en communication et gestion des campagnes (ATL, BTL, TTL)	<ul style="list-style-type: none"> - Audit de communication, diagnostic et recommandation, - Gestion de marques, Activation de points de vente, Media planning - Pré-test; - Elaboration de la campagne; - Exécution des campagnes; - Suivi et évaluation des campagnes.

<p>❖  Communication digitale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital et stratégies digitales;  - Veille concurrentielle; - Achat d'espaces publicitaires sur internet - Création des blogs/ pages professionnelles et design de sites web; - Community et social media management; - Production et conception des contenus pour les plateformes digitales.
<p>❖ Création publicitaire</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conception et création des supports de communication; - Conception de l'identité visuelle des marques (charte graphique et logo) - Packaging, - Branding.
<p>❖ La Production audiovisuelle</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Scénarisation; - Pré-production; - Production; - Post production: Films corporates et publicitaires; - Motion design 2D/3D. - Infographie et Graphisme 2D et 3D.
<p>❖ Événementiel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conception d'événements; - Management des projets; - Cadrage événementiel; - Organisation d'évènements; - Marketing événementiel et Gestion des espaces publicitaires; - Protocole; - Décoration intérieure; - Aménagement des stands; - Couverture événementielle.

❖ RPP (Relations publiques et presse)	<ul style="list-style-type: none"> – Stratégie média et suivi des campagnes; – Rédaction des dossiers et communiqués de presse; – Média planning; – Rédaction d’articles et signature de partenariats média; – Organisation et monitoring de Conférences de presse.
❖ Photographie publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> – Shooting professionnel;

II. MOYENS DE COMMUNICATION ET PORTE FEUILLE CLIENTS DE Well’Done S.A

La communication institutionnelle met en exergue l’ensemble d’actions de communication qui visent à promouvoir l’image d’une entreprise auprès de ses parties prenantes internes et externes. Well’Done S.A les utilisent pour bâtir sa notoriété, mais aussi pour rester ou entrer en contact avec ses partenaires et employés. Premièrement, nous auront les outils de communication interne et deuxièmement, les outils destinés à la communication avec les publics externes.

1. Moyens de communication

❖ Moyens de communication internes

La Directrice de Well’Done a mis en place un ensemble d’outils qui facilitent la transmission de l’information en interne. Son objectif est d’assurer la fluidité de l’information, l’intégration et l’adhésion des collaborateurs de l’entreprise. Ces outils sont légions:

➤ Les **réunions**: Il existe les réunions de travail et celles de planification.

Chaque lundi, se tient une réunion de planification des activités de la semaine à Well’Done ou “point progress” en anglais. Elle regroupe tout le personnel de l’entreprise et est présidée par la Directrice ou par l’un des membres du personnel. La revue des dossiers en cours précède l’actualité publicitaire suivi de “un mot sur son weekend”. La réunion se clôture par une planification de la semaine.

Les jours ordinaires, les réunions regroupent certains employés ou alors tout le personnel pour des séances de travail. Généralement, les réunions se soldent par des **rapports** dont le transfert et la sauvegarde se font via mail.

- Les **mails**: ils représentent un outil d'échange de documents et de consignes entre les employés et le Top Management.
- **Le forum Whatsapp et les appels téléphoniques**: ils sont presque utilisés au même degré que le bouche à oreilles.
- Le **bouche à oreille** (BAO): c'est le mode de communication le plus usité. Il permet d'établir une relation de complicité entre les employés. Aussi, il permet de transmettre des informations ponctuelles et directes.
- **Le barbillard**: les notes de service et les documents du même ordre y sont affichés à l'attention du personnel de Well'Done.

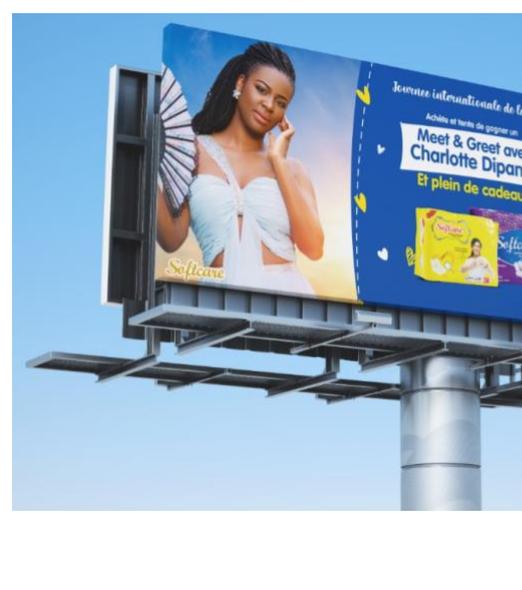
❖ **Moyens de communication externes**

Les outils qui apparaissent ici sont utilisés en direction des parties prenantes externes à savoir les fournisseurs, les clients et les partenaires.

- **L'identité visuelle**: la charte chromatique (violet, blanc, Orange et Jaune), les éléments typographiques perceptibles sur son logo et le slogan "Atteignez vos cimes" lui permettent de communiquer indirectement avec le public externe. En outre, ils multiplient les possibilités de mémorisation de la marque.
- **Mail, appels téléphoniques et WhatsApp**: permettent l'échange de données avec les partenaires externes.
- **Enseigne publicitaire, Plaque d'entreprise, cartes de visite, Roll-up, T-shirts et polos brandés** (arborés chaque vendredi): ce sont des supports qui renseignent les publics externes tout comme ses pages et son site web.
- **Le site web et les pages institutionnelles** (Twitter, LinkedIn, YouTube, Facebook): sont des vitrines d'expression de Well'Done en direction des publics ciblés.
- La **correspondance administrative**: elle intervient aussi bien dans la communication avec le grand public qu'avec les administrations d'autres entreprises.
- **Les réunions**: se sont des réunions de travail ou de prospection avec les annonceurs ou les potentiels clients. Elles peuvent se faire en présentiel ou à distance, selon la circonstance.

2. Porte feuille clients et quelques réalisations de Well'Done (voir les Visuels)

Well'Done S.A travaille avec une clientèle diversifiée, constituée de sociétés, des institutions et d'associations à but non lucratif. Ainsi, Well'Done met en œuvre des techniques comme la prospection et le système veille-Recommandation pour conquérir de nouveaux annonceurs et ou les fidéliser.

	<p>Community management et Création de Contenus, shooting, animation et monitoring de la page Facebook d'Orangina.</p>
	<p>Conception de supports, Branding et PDV pour Sita.</p>
	<p>Recommandation stratégique pour Softcare (Proposition d'une stratégie de communication globale sur les serviettes hygiéniques Softcare.)</p>



Campagne d'affichage pour Sitracel avec sa marque **Faytex slim**



Visuel 1: Porte feuille client de Well'Done. **Source:** Dossier de présentation de Well'Done S.A

CHAPITRE II: ORGANISATION STRUCTURELLE ET FONCTIONNEMENT DE Well'Done S.A

Well'Done est une agence conseil en communication et marketing, qui fonctionne en pôles. Ces pôles sont gérés par des employés qui fonctionnent en individuel. Dans ce chapitre nous traiterons de deux points essentiels à savoir: la structure de l'entreprise (I) et son fonctionnement (II).

III. ORGANISATION STRUCTURELLE

Par organisation structurelle, on entend un “ensemble de fonctions et de relations déterminant formellement les missions que chaque unité d'une organisation doit accomplir, et les modes de collaboration entre ces unités”, Michel GHERTMANN et al. Stratégor, définition Structure organisationnelle, 1ère éd., 1998, p.487.⁴ Nous avons constaté que le fonctionnement est tributaire de son statut juridique. D'une part, nous présenterons les différentes fonctions de l'entreprise et son organigramme.

1. Départementalisation de Well'Done

La départementalisation d'une entreprise fait référence à la segmentation de ses fonctions, de ses activités ou de ses métiers afin d'attribuer des missions et des rôles à chaque employé.

❖ Direction et administration Générale:

– Le Président du Conseil d'administration

Il est élu lors d'une assemblée générale par les membres du Conseil. Monsieur Claude Flaurian MBAYÈNE HEBGA veille au bon fonctionnement de Well'Done tout en s'assurant que chaque employé peut remplir sa mission.

Il préside les réunions et les séances de l'Assemblée Générale et du Conseil d'Administration. En plus, il veille à l'exécution des décisions prises par le Conseil⁵.

⁴ Michel GHERTMANN et al. Stratégor, définition Structure organisationnelle, 1ère éd., 1998, p.487.

⁵ www.uniselect.com, les responsabilités du Conseil d'administration: Règlement intérieur du Conseil d'Administration, 2 octobre 2019.

Il met à la disposition de chaque administrateur des documents nécessaires pour atteindre ses objectifs. A sa suite, vient la Directrice générale qui est investie de pouvoirs plus étendus pour agir en toute circonstance au nom de Well'Done.

– **La Direction générale**

A la suite des assemblées générales qui se tiennent avec le Conseil d'administration, un cahier des charges est défini pour le Directeur en exercice actuel.

En sa qualité de Directrice Générale, Madame Marion OBAM prend des décisions importantes, capables d'impacter positivement l'évolution de Well'Done. Elle définit par ailleurs les objectifs globaux de l'agence, la stratégie commerciale et anticipe les mouvements de son marché.

Elle intervient partout et représente la société vis-à-vis des tiers. A 90%, les dossiers en cours passent par elle. Elle est entourée d'autres membres qui adressent des propositions pour solutionner les problèmes quotidiens et exécutent les décisions prises. Elle travaille avec une Assistante de Direction.

– **Une Assistante Administrative:**

Madame KALNDJEL BISSENI Gwen est chargée du tri, du classement et de l'archivage des dossiers administratifs de Well'Done.

Outre cette tâche, elle s'occupe également de la rédaction administrative, de la gestion de l'agenda du Directeur, de la facturation et de la réception du courrier administratif interne et externe.

Les logiciels qu'elle utilise régulièrement pour effectuer ses tâches sont Word, Excel, Powerpoint et Sage Sari (pour les facturations).

❖ **Comptabilité et finances:**

KAMTCHE Stéphan est celui qui pilote ce poste. Il a pour mission de modéliser les flux financiers d'une part et les flux de composants et de produits d'autre part. En addition, il

renseigne sur la situation financière de l'entreprise vis-à-vis des partenaires.

La comptabilité fournit également toutes les informations sur la rentabilité des activités ou projets commerciaux qu'a initié l'entreprise. Il fournit des documents suivants: le bilan, le compte de résultat, le tableau de flux de trésorerie, ... il se sert des logiciels suivant lorsqu'il veut réaliser ses tâches quotidiennes: Word, Excel, Powerpoint et Sage Sari (pour les facturations).

Globalement, il compte, analyse et communique sur l'activité financière de Well'Done. À part la rémunération du personnel et le traitement des opérations comptables, il dresse par ailleurs son bilan et ses rapports de gestion périodiques liés à l'activité financière de Well'Done.

❖ **Gestion des Ressources Humaines**

Madame Sidoine HAMBO a pour rôle d'élaborer et de mettre en œuvre la politique ressources humaines à Well'Done. Sa mission est d'accompagner et soutenir les employés sous la base d'une stratégie de gestion qui lui permettra de booster leurs performances.

À cet effet, elle doit créer des programmes d'épanouissement pour ses collaborateurs. En outre, elle doit les encadrer et les motiver d'un point de vue professionnel. Elle s'occupe de faire les relances et le recouvrement auprès des clients. Elle contacte les fournisseurs, leur passe des commandes et suit leur exécution. Elle fait le bilan des entrées et sorties des ressources financières.

Elle recrute les futurs collaborateurs, s'occupe de la formation et également de leur gestion de carrière. Par conséquent elle s'occupe de la partie administrative (gestion de la paie; congés; arrêts maladie, ...) tout en étant à l'écoute des besoins de son équipe. Dans les logiciels tels que Word, Excel et Sage Sari, elle fait des présentations relatives aux tâches qui lui sont confiées.

❖ **Production**

– **Direction Artistique (DA) :**

Le DA, monsieur Gaëtan NGAKE donne le ton, crée l'identité visuelle et les supports publicitaires des annonceurs dont il assure la gestion des projets.

Il s'assure de décliner toute l'identité visuelle et les messages de campagne sur tous les supports de communication. Il travaille en étroite collaboration avec le responsable de la communication digitale qui conçoit les messages alors que lui il s'occupe de les monter.

Sa polyvalence lui permet de coordonner la grande partie des activités exercées au sein de l'agence. Notamment dans les départements Communication digitale, Commercial et Production audio-visuelle.

– **Production audio-visuelle:**

Aux commandes de la pré-production, de la production et de la postproduction audio-visuelle, on a monsieur Maxime NGANGO. Pour réaliser les projets dont il a la charge, il étudie ou écrit le scénario du projet pour estimer sa durée de tournage et les différents postes et coûts.

Il établit ensuite le devis de production du projet audiovisuel en tenant compte des différentes contraintes techniques et humaines. Il se charge également des demandes d'autorisation administratives et du casting des intervenants. Il prend toutes les décisions nécessaires pour assurer la bonne gestion des projets audio-visuels tout au long de la production. Il collecte les rushes nécessaires au montage des supports.

Pour le moment, il ne dispose pas d'une équipe et porte toute la responsabilité des projets audio-visuels de Well'Done. Mais, il lui arrive de travailler avec certains employés de l'entreprise, à l'exemple du Directeur Artistique, le Chef de Publicité.

❖ **Marketing et commercial:**

Monsieur MOUEN EITEL, Chef de Publicité chez Well'Done entre en contact avec l'annonceur et définit avec lui les objectifs de campagne à atteindre.

Ensuite, il réunit le maximum d'informations concernant l'entreprise, la marque, le produit et son environnement. Pour cela, il fait des études au bout desquels il cerne tous les enjeux de son projet. Il conçoit et propose une stratégie de campagne à son client et négocie les budgets. Par ailleurs gestionnaire de la marque, il s'emploie à faire le suivi des campagnes dans les médias partenaires. Ses propositions sont cohérentes avec le budget de l'entreprise. Les logiciels qu'il utilise régulièrement pour travailler sont Word, Excel et Powerpoint.

Enfin, au sein de l'agence il présente son projet aux équipes techniques et artistiques.

Après validation, il confie la création de la campagne au DA et au responsable de la production avec lesquels il travaille en étroite collaboration. Il présente la campagne globale pour la marque. Or, le Chef de projet digital lui, propose une stratégie digitale pour le produit dont les objectifs sont fonction du problème identifié.

– **Le département de Communication digitale:**

Le Chef de projet digital, Monsieur Luc Emmanuel ONANA et Mme Laetitia NJOYA construisent la présence des marques sur le digital.

Ils élaborent et défendent devant le client les stratégies digitales (web et Social media) qu'ils proposent. Après validation, ils produisent le calendrier éditorial, assurent le community management et mettent en place les moyens nécessaires pour toucher le maximum de cibles possibles.

Outre la planification de la production des contenus et la création des campagnes digitales, ils assurent régulièrement la veille concurrentielle et technologique sur le web. Enfin, ils s'occupent du suivi et de l'analyse des KPI (keys performance indicators) des campagnes en cours. Globalement, le Chef de projets digital est en charge du pilotage des projets digitaux.

2. Organigramme (Annexe 6)

IV. LE FONCTIONNEMENT AU SEIN DE Well'Done S.A

Il désigne le mécanisme de traitement des tâches au sein de l'agence. Comme dans toute autre agence, Well'Done a une procédure de travail qui lui permet de traiter les briefs clients⁶. Notre argumentaire est divisé en deux parties. En premier nous exposerons sur le fonctionnement au sein de l'agence et en deuxième le processus de traitement d'un projet de communication au sein de Well'Done.

1. Au Sein De L'entreprise

– Jours et périodes de travail

À Well'Done, les employés travaillent de lundi à samedi. Les heures d'activité du lundi au vendredi vont de 08h30 à 17h30. Durant ces jours, la pause commence à 12h30 pour s'achever à 13h30.

Par contre, le samedi les employés doivent être en poste à 09h. À 13 heures, ils peuvent arrêter le travail.

Nous avons constaté que ce planning est flexible. Les heures sont prolongées lorsque les délais d'exécution des travaux sont courts et vice versa.

– Le climat de travail

Dans cet environnement, règnent le respect et l'entente. Le climat est si propice qu'on ne se rend pas compte du flux temporel.

Plus qu'un cadre de travail, les employés s'assument et s'épaulent aussi bien dans les moments de joie que de tristesse.

Au vu de la convivialité et de la sympathie qui s'y dégagent, nous pouvons affirmer que nous nous sommes sentie bien intégrée.

– Dress code:

Pas très strict, le code vestimentaire veut juste que chacun soit descent et présentable. De ce fait, la tradition veut que chaque vendredi, les employés s'habillent "à la Well'Done": en polo ou en T-shirt. Celui qui ne le fait pas est sanctionné.

6

Cependant, restons sur nos gardes car les employés de Well'Done sont très déterminés et acharnés au travail. Leurs maîtres-mots sont la créativité, la flexibilité et la rigueur. En face des clients, ils le traduisent par le slogan "Atteignez vos cimes".

2. Processus de traitement d'un projet de communication

– Réception du brief:

Tout projet de communication commence par un brief annonceur oral ou écrit. L'agence peut postuler à un appel d'offre et gagner le projet. L'annonceur peut aussi choisir de la contacter pour l'exécution d'un travail précis. Ou encore l'agence peut procéder à des études et analyses marketing en interne.

Sous la base de ses constats, elle formule une recommandation stratégique et va vers l'annonceur pour le convaincre.

Il chemine généralement de la Directrice jusqu'au bas de la chaîne et vice versa. Une fois transmis au DA, au Chef de publicité et au Chef de projet digital, les membres se réunissent pour des séances de brainstorming. Des idées sont générées, le travail est segmenté et les délais sont fixés.

– Brainstorming et la segmentation des activités

Chacun ayant pris un bain du brief, des séances de brainstorming⁷ se déroulent selon la complexité du projet. Il permet de définir les grands axes de la recommandation stratégique. Quand tous les axes sont identifiés, le D.A ou alors le Chef de Publicité assigne à chacun une tâche à effectuer. Durant les mêmes instants, les délais sont définis en tenant compte de la durée du projet.

– Traitement des tâches

L'organisation du traitement des tâches est tributaire de chaque employé. Ils donnent la primauté aux travaux prioritaires.

⁷ Selon Alex F Osborn, 1939. Le brainstorming est la recherche des idées de manière quantitative et qualitative. www.appinov.com. Le brainstorming pour une publicitaire; pour une publicité plus efficace.

- D'abord, la réflexion stratégique: lorsque l'entreprise reçoit le brief, nous nous réunissons pour mieux comprendre les attentes du client. Par la suite, chacun propose des actions stratégiques pertinentes pour la conception de la campagne;
- Ensuite, une fois les grands axes dégagés, (les groupes sont constitués), le travail est segmenté et les délais sont fixés.
- Enfin, toutes les propositions sont assemblées. La présentation des travaux (fichiers Powerpoint) se fait en présence du personnel concerné et du Directeur Général. Des critiques positives et négatives sont émises afin permettre à chacun de progresser dans le travail. Ces réunions se poursuivent autant que nécessaire.
- La validation des propositions: elle se fait durant les réunions de travail avec l'annonceur. Ces réunions se tiennent soit en présentiel ou par visio-conférence. La navette se répètera jusqu'à ce que le client soit satisfait par la recommandation. Les grands points clés de la recommandation sont le contexte, le problème à résoudre, les objectifs, les cibles, l'axe de communication et le message, les moyens de communication, le timing, les contraintes et les livrables. Après tout ceci, on passe à la production des supports, à la matérialisation de la campagne, au suivi et à l'évaluation des actions.

En somme, il était question de présenter dans cette partie notre entreprise d'accueil, de parler de sa vie professionnelle: ses collaborateurs internes et externes et de son offre. Nous avons vu que Well'Done épouse le statut de S.A depuis sa création en 2014 et qu'elle connaît une Directrice générale, madame Marion OBAM. Aussi, nous avons souligné que le Marketing, la Communication digitale, l'événementiel, visuelle, la création publicitaire, les RPP et la Photographie professionnelle sont les domaines par lesquels ses employés offrent des prestations aux annonceurs actuels et potentiels. Par la suite, nous avons relevé que l'ambition du Top Management est d'étendre la présence de Well'Done dans toute l'Afrique centrale et de l'Ouest. Nous avons remarqué que la structure et le fonctionnement de l'entreprise sont propices à l'intégration des uns et des autres.

Au delà de cette restitution, les parties suivantes pour vous donner une appréciation de Well'Done de notre point de vue de stagiaire.

PARTIE II: DEROULEMENT DU STAGE À Well'Done S.A

Dans la partie II intitulée “Déroulement du stage”, nous décrivons notre environnement de travail (Chapitre III) avant de faire un rapport complet sur les tâches que nous avons menées (Chapitre IV).

CHAPITRE III: DESCRIPTION DE L'ENVIRONNEMENT DE STAGE

Avant d'entrer dans le vif du sujet qui se rapporte à la description de l'environnement de stage, rappelons que Well'Done est une agence conseil en Marketing et en Communication. Mieux parler d'elle nous permettra de structurer ce chapitre de la manière suivante: primo, nous décrirons le lieu de stage (I) et secundo, la prise de contact et une journée marquante au sein de Well'Done (II).

V. DESCRIPTON DU LIEU DE STAGE

Nous ferons deux descriptions. Nous ferons une situation du point de vu externe d'une part, d'autre part nous feront la description de l'intérieur.

1. Vue externe (voir plan de localisation de Well'Done à l'Annexe 3):

Well'Done est situé à Bonapriso, rue Paul Monthé 148. Notre itinéraire quotidien c'est Ndokotti, New-bell, Afriland First Bank Bonapriso.

Elle se trouve à une centaine de mètres D'Afriland First Bank Bonapriso. Elle est logée dans un immeuble de couleur orange. Prenez le petit portail noir, première porte à gauche. Au premier niveau, face à vous, vous découvrirez une enseigne aux couleurs violette et blanche. Sonnez, bienvenue à Well'Done!

2. Vue interne

À l'interieur de l'entreprise, se trouvent plusieurs bureaux:

- L'accueil: il s'agit d'un poste de travail qui se trouve à l'entrée de la salle principale.
À ce poste, se trouve l'assistante de direction Madame Gwen. Nous pouvons voir

dessus un ordinateur et du papier. Derrière elle, se trouve une cuisine.

- La cuisine: dans cette pièce, se trouve le nécessaire utile pour prendre du thé et un fast food.
- La salle de réunion et d'attente: dans la grande salle, se trouve des canapés et une grande table entourée de chaises de bureau. Elle accueille régulièrement les clients et visiteurs. Aussi, elle abrite toutes les réunions de travail.
- Le studio photo modulable: la salle principale abrite aussi le matériel de production audio-visuel. Elle se meut selon le besoin immédiat de l'agence.
- Le service Commercial: il se trouve au fond du couloir, côté gauche. À l'intérieur, se trouve cinq postes de travail sur lesquels se trouvent des ordinateurs. Egalement, il y a un table qui porte l'imprimante et les journaux.
- Le service de production audio-visuel: à l'intérieur se trouve deux postes de travail, un canapé et des ordinateurs. Ces ressources servent à produire les supports audio-visuels.
- Le direction générale: c'est le bureau du DG. Il comporte un poste de travail et des chaises.

Après cette description, nous parlerons de l'accueil et décrirons la journée qui nous a le plus marqué durant notre stage à Well'Done.

VI. ACCEUIL ET DESCRIPTION D'UNE JOURNÉE MARQUANTE:

1. Accueil

Nous avons effectivement commencé notre stage à Well'Done le lundi 08 août 2022. Ce jour, nous avons eu un chaleureux accueil à 08h20 de la part de la responsable des ressources humaines, madame Sidoine HAMBO. À 11h30 nous avons eu un échange avec monsieur Gaëtan NGAKE aussi bien sur l'entreprise que sur notre parcours académique et professionnel.

À 12h, nous avons assisté à une réunion avec le personnel de l'entreprise. Réunion au cours de laquelle nous avons fait la connaissance des employés. L'ordre du jour de la réunion portait sur la revue des dossiers en cours et la planification de la semaine. Au terme de ladite réunion, deux encadreurs nous ont été assignés: le chef de Publicité, Monsieur MOUEN

Franck et le chef de Projet digital, monsieur ONANA Emmanuel. Dans l'après-midi, il nous a été demandé de faire le repérage des services de l'entreprise afin de mieux les connaître.

Avant notre retour à 18h, il nous a également été demandé de faire la veille de la diffusion des communiqués radio relatifs au concours Mützig Star. Ces communiqués étaient diffusés sur les ondes de radio ABK, 89.9 FM.

2. Journées marquantes au sein de well'done S.A

- Quelles journées nous ont le plus marqué:

Durant notre stage à Well'Done, les moments qui nous ont le plus marqué sont celles du 09 au 16 août, du 02 septembre et du 24 octobre.

- Pourquoi? :

Parce que durant ces journées, nous avons vraiment été impliquée dans le traitement de certaines tâches. Elles se rapportaient à la conception des recommandations pour les marques telles que: Softcare, "Résilience" et Gulfcam S.A.S.

Ils sont significatifs parce que les tâches auxquelles nous avons été associée participaient à construire des projets réels et significatifs pour l'agence. Concernant la recommandation pour Softcare, il nous a été demandé de mener des enquêtes dans les points de vente et les agences de voyage. Les résultats de cette enquête ont permis d'orienter les choix stratégiques nécessaires à la rédaction de la recommandation pour le client.

Pour ce qui est du projet "Résilience", nous avons été associée à la grande partie des exercices à faire. Ceux-ci contribuaient à préparer la documentation pour le projet, à évaluer sa faisabilité et à planifier le lancement de ladite émission sur le digital. Ces travaux pratiques nous ont permis de confronter la théorie à la pratique et d'enrichir notre expérience.

Enfin, pour Gulfcm S.A.S, nous avons participé à la création d'un calendrier éditorial pour la marque nouvelle.

- **En quoi nous ont-elles marqué?**

En effet, Durant ces journées, nous avons eu l'occasion d'apprendre des échanges, des séances de travail et des documents ressources, comment traiter les briefs clients.

Nous avons bénéficié pendant ces instants de l'expertise, des conseils mais aussi d'une assistance au sens large du terme de la part de la ressource humaine de Well'Done.

Après avoir décrit notre cadre de stage et les journées mémorables de notre passage au sein de Well'Done, il est important pour nous de faire la description et de présenter le rendu des tâches que nous avons effectuées.

CHAPITRE IV: TÂCHES EFFECTUÉES DURANT NOTRE STAGE À Well'Done S.A

Bien que les événements ne se déroulaient pas comme d'habitude, il y a eu des activités qui nous ont impliquée. En vu de mieux rendre compte desdites activités, nous déclinons notre argumentaire en deux grands titres. En amont, nous découvrirons les projets des annonceurs, sur lesquels nous avons participé (VII) et en aval les projets de Well'Done (VIII).

VII. PROJETS DES ANNONCEURS

La campagne promotionnelle⁸ du concours Mützig Star, le projet de campagne pour les serviettes hygiéniques Softcare et la proposition de contenus pour Gulfcam S.A.S sont les projets auxquels nous avons participé. Le déroulé desdites activités suivra le fil conducteur ci-après: le nom de la tâche, la description du projet, la fiche technique, les objectifs de l'agence, les participants, tâches à effectuer, la méthodologie, le travail réalisé et les difficultés rencontrées.

1. La campagne promotionnelle du Concours Mützig Star 2022, orchestrée par la SABC

❖ Description:

Mützig star est une prestigieuse compétition de musique, créée en 1990 par la Société Anonyme des Brasseries du Cameroun (SABC). Antérieurement connue sous l'appellation de "Concours National de la Chanson", elle devient en 2009 "Mützig Star".

Jusqu'aujourd'hui, le concours a permis de mettre en lumière sur la scène mondiale, un grand nombre de talents. Ses objectifs sont les suivants: se rapprocher des consommateurs de la marque, offrir une plateforme d'expression, de promotion et de visibilité à la musique camerounaise enfin, primer les candidats qui se sont démarqués pendant la compétition.

⁸ Une campagne promotionnelle est un ensemble d'actions ponctuelles qui servent à promouvoir un ou plusieurs produits pendant une période donnée. www.rapide.ly/blog/difference-promotion-publicite.

Les cibles de ce concours sont les jeunes des deux sexes. Particulièrement, ceux n’ayant pas encore commis d’oeuvres musicales à succès. La compétition cible aussi les parents, les anciennes gloires et les icônes de la musique camerounaise.

Mützig Star se déroule en cinq étapes: les présélections, les sélections, les qualifications, les compétitions (la créativité, les duos et la compétition des sosis) et la finale. Rendu à 32 ans d’existence, Mützig star connaît des innovations: le challenge cabaret et l’association aux membres permanents du jury, des “guess jury”. La SABC a coutume d’organiser des caravanes. Cette année, elles se tiendront à Douala, à l’Ouest et au Centre.

Pour y participer, il faut s’inscrire sur le site web de mützig Star et remplir les conditions d’éligibilité. La SABC a entrepris une grande campagne promotionnelle pour informer le grand public sur la tenue de cet événement. Le slogan de la marque est “never stop starting”.

Chaque étape est retransmise dans les médias partenaires jusqu’au 18 novembre 2022. La compétition a commencé avec une conférence le 12 octobre et les auditions. Dans le brief de cette campagne, Well’Done a pour responsabilité de veiller à la diffusion des supports dans les media. Elle veille à désafficher ou s’assurer que certains supports ne sont plus diffusés.

❖ **Fiche technique:**

Eléments	Description
Nom de l’annonceur	SABC
Nom de la marque	Mützig
Nom du projet	Mützig Star
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> – Se rapprocher des consommateurs de la marque; – Offrir une plateforme d’expression, de promotion et de visibilité à la musique camerounaise – Primer les candidats qui ce sont démarqués pendant la compétition.
Cibles	Les jeunes des deux sexes, âgés de 18 ans à plus. Particulièrement, ceux n’ayant pas encore commis d’oeuvres musicales à succès.

Slogan	Mützig: Never stop Starting Mützig Star: Rien ne peut arrêter ta voix
Objet	Campagne promotionnelle sur la marque Mützig

❖ **Objectifs de Well'Done:**

Mobiliser les médias partenaires et les blogueurs afin de susciter l'adhésion du public. Aussi, d'assurer une intermédiation au second degré de la compétition auprès des cibles.

❖ **Parties prenantes:**

Pour ce travail, nous étions sous la supervision de monsieur Franck MOUEN, Chef de Publicité Chez Well'Done et chargé de la gestion et du suivi de ladite campagne.

❖ **Tâches à effectuer:**

Il nous a été demandé d'exécuter les tâches suivantes:

- Le repérage de quatre (4) hôtels susceptibles d'accueillir l'événement;
- De dresser une fiche technique de l'événement;
- Pour la phase "Inscription", nous avons fait la veille de la diffusion des communiqués radio, spots TV et pour les masterclass;
- Enfin, nous étions courtière de fichiers c'est-à-dire, chargée de déposer les documents et fichiers auprès des médias partenaires.

❖ **Méthodologie:**

Après la prise de connaissance du brief, nous procédions quand c'est nécessaire de la manière suivante:

- Des recherches documentaires sur les sites web et compris la page Facebook de Mützig Star. Ces recherches ont eu le mérite de nous fournir des informations nécessaires à une appréhension du concept, des objectifs, des cibles, des phases et techniques de communication habituellement déployées.

- À l'issu des différentes réflexions, recherches et tâches, nous rédigeons des documents ou alors des rapports de l'activité menée.

❖ **Travail réalisé**

- **Dresser une fiche technique et ressortir les forces et les faiblesses de la compétition Mützig Star:**

La fiche que nous avons conçu intégrait les éléments suivants: le nom du projet, sa description, sa catégorie, les parties prenantes, les objectifs, les contraintes, les forces et faiblesses, le périmètre, les livrables, les visas du propriétaire et du maître d'ouvrage.

- **Le repérage de 04 hôtels dans la ville de Yaoundé**

L'un des hôtels proposé devait servir à héberger tous les participants. Les critères de sélection de ces sites étaient les suivants: le style, le standing, la localisation et les tarifs.

Nous avons contacté chaque hôtel pour avoir des modalités et téléchargé des images pour illustrer le document.

Ainsi, notre grille de recommandation contenait quatre (04) hôtels à savoir: Mansel Hôtel, Star Land Hôtel Bastos, Franco Hôtel et Mérina Hôtel.

- **Transmettre les planning de diffusion dans les médias partenaires**

Nous sommes allée dans les services commerciaux respectifs de Sweet FM, de Canal 2 International et de Dash TV où nous avons laissé le planning de diffusion et la fiche technique. À cette paperasse, s'ajoutaient les fichiers numériques à faire passer. Il s'agissait des bandes d'annonce du concours et du spot vidéo de 30 secondes, versions française et anglaise de Mützig Star.

- **Assurer le suivi des supports diffusés sur les fréquences suivantes : 89.9 FM, FM 94 et 105 FM.**

Au préalable, les plannings des communiqués d'appel à candidature au concours Mützig Star étaient mis à notre disposition pour les suivre.

- Sur les ondes de radio ABK (**89.9 FM**): les heures de diffusion étaient 06h40, 07h30, 10h30 et 18h30. Ces diffusions se faisaient du 29 juillet au 26 août 2022, de lundi à samedi.
- Radio ABK: du 1^{ier} au 25 septembre, les heures de diffusion étaient 07h55, 10h25, 13h55, 16h55 et 21h25. Le scénario est le meme pour la **FM 105** (09h 45, 11h45, 16h45 et 18h45) et la **FM 94** (07h30, 11h30, 16h30, 19h45, 20h30 et 21h30.).

À la fin, nous faisons des rapports dont l'agence se servait pour relancer les partenaires.

– **Faire le monitoring des spots télé diffusés sur les antennes de la CRTV et de Canal 2 International**

Du 29 août au 25 septembre 2022, il nous a été demandé de veiller au placement du spot TV de 30 secondes de Mützig Star dans les antennes de la CRTV et de Canal 2 International.

- Sur Canal 2 International, les heures étaient: 07h10, 10h30, 11h55, 13h55, 16h55, 21h35 et 22h Pendant que,
- À la CRTV cela était prévu aux heures suivantes: 07h30, 11h30, 16h30, 19h45 et 21h30.

Du 20 septembre au 20 novembre 2022, faisons la pige sur:

- ABK radio: 07h55, 10h25, 13h55, 16h55 et 21h25;
- Radio Balafon: 08h20, 10h30, 13h00, 17h45, 18h45 et 20h55;
- Sweet FM: 07h00, 09h00, 10h30, 16h45, 18h45 et 20h55;
- Canal 2 International: 07h30, 12h55, 17h30, 19h25 et 21h30.

– **Proposer des plannings de diffusion pour les Master class de la compétition Mützig Star 2022.**

Eléments	Détails
Projet	Mützig Star

Travail demandé	Proposer des planning de diffusion pour les Master class de la compétition Mützig Star 2022 à diffuser à la TV et dans les stations radio.
Durée	Le programme durait 03 minutes.
Cible média	Les jeunes
Horaires	Entre 18h00 et 21h
Nombre d'insertions	Quatre (04) fois par semaine
Chaînes de TV	CRTV, Canal 2 International, Vision 4, Dash TV et Balafon TV
Stations radio	94 FM, Poala FM, 105 FM, Mont Cameroun FM, Balafon FM, Sweet FM, Royal FM, ABK Radio, Radio Noun et Radio Yemba.

Les jours de diffusion retenus étaient mardi, jeudi, vendredi et samedi. Chaque planning comportait une entête constituée du nom de l'annonceur, de la marque, du programme sélectionné, des supports de diffusion, la durée du programme, le mois, les jours, les heures, les dates d'insertion et le nombre total d'insertions.

– **Rédiger un brief annonceur**

Le brief annonceur qui nous a été demandé de concevoir avait pour but de donner des instructions aux blogueurs et médias chargés de la couverture du concours Mützig Star 2022.

Ce brief était constitué des éléments suivants: contexte, objectif, cible, axe de communication, message, moyens, timing, budget, contraintes et livrables.

Après rédaction, nous l'avons transmis à notre supérieur.

❖ **Difficultés:**

– **Les informations incomplètes**

Nous ne disposions pas du total d'informations, actuelles pour rédiger par exemple dresser la fiche technique et ressortir les forces et les faiblesses de la compétition Mützig Star. Il nous

fallait beaucoup fouiller pour amasser quelques informations nécessaires à la réalisation de la tâche. La conséquence directe c'est qu'il nous arrivait parfois de refaire une tâche à répétition.

– **La planification de plus d'une tâche à la même heure**

- À la TV et à la radio, les heures coïncidaient: la difficulté ressentie était l'impossibilité de faire un rapport complet de pignage⁹.
- Il pouvait aussi avoir le rapprochement des heures de chaque programme, ce qui ne permettait pas de prolonger ou d'anticiper sur la diffusion des éléments diffusés d'un support à un autre. De ce fait, les rapports que nous produisions étaient très approximatifs.
- Par ailleurs, certaines heures coïncidaient avec celles de notre déplacement de la maison pour l'entreprise et vice versa.
- Enfin, les rapports de pignage TV n'étaient pas effectifs car il n'y avait pas l'outil d'écoute nécessaire pour que le travail soit fait à temps.

– **La difficulté d'évaluer le travail mené**

Après avoir reçu et traité les consignes de travail, nous transmettions le document relatif à notre superviseur. Ces travaux n'étaient pas examinés tout le temps. De plus, même au bout de quelques relances, il n'y a pas eu de réponses favorables des fois. Voilà pourquoi il était difficile d'évaluer le travail et de savoir si le rendu était satisfaisant ou pas.

2. Projet de Recommandation stratégique pour la marque de serviettes hygiéniques Softcare

❖ Description:

Softcare est une marque de couches jetables, de serviettes hygiéniques et de lingettes qui appartient à la société Jiamei Hygiène Co., Ltd. Au Cameroun, les produits sont distribués par

⁹ La **pignage publicitaire** est une veille, une analyse et une valorisation de l'ensemble des actions de communication des annonceurs sur différents supports durant une période donnée. <http://www.omega-group.com/page.php?page=1.-pignage-publicitaire>: Etude de marché et analyse des médias.

Softcare Cameroun. Il est possible de les retrouver dans les grandes surfaces et les points de vente de proximité.

Déjà présent en Afrique Centrale et de l'Ouest, le fabricant souhaite acquérir la place de leader sur le marché. Cet avis partagé pour ses couches jetables qui occupent déjà la position de leader sur le marché camerounais. Cependant, les résultats des enquêtes sur l'usage des serviettes hygiéniques révèlent que le produit n'est pas suffisamment établi sur le marché. La même analyse est faite pour ce qui est de la présence digitale de la marque.

Partant de ce constat, Well'Done a décidé de proposer une "Recommandation" à ce potentiel client. Cette recommandation lui a permis de rajouter cette société à son porte feuille clients. À cet effet, il nous a été demandé de faire des enquêtes sur les produits concernés.

❖ **Objectifs:** Convertir Softcare Cameroun en client et la conserver.

❖ **Parties prenantes:**

Chacun selon son domaine d'expertise a contribué à la proposition de la recommandation pour Softcare. Il s'agit de madame Marion, monsieur Franck MOUEN, monsieur Luc Emmanuel, mademoiselle Laétitia, monsieur Maxime, monsieur Gaëtan, monsieur Yvan FOKO et de mademoiselle Aïcha.

❖ **Travail à faire**

- Faire des enquêtes auprès des jeunes filles, des mamans, des boutiquiers et dans les supermarchés.
- Faire des enquêtes dans les agences de voyage ou dans les marchés.
- Repérer les techniques promotionnelles les plus déployées dans les points de ventes.
- Dresser la matrice des bénéfices fonctionnels des marques Softcare et Amie.

❖ **Méthodologie**

- Nous avons commencé par faire des recherches sur Google et dans les réseaux sociaux pour mieux connaître la marque.
- Puis, nous avons défini le problème, les objectifs et les cibles du produit afin d'élaborer le questionnaire.
- Nous avons administré le questionnaire en ligne, dans les boutiques, au quartier, dans les agences de voyage et dans les supermarchés.

- Nous avons produit des fichiers Powerpoint et word pour soumettre les résultats des recherches et des enquêtes.

❖ **Travail réalisé**

– **Enquête auprès des jeunes filles, des mamans, des boutiquiers et dans les supermarchés**

- Une fois le questionnaire monté, nous l'avons administré sur Whatsapp. Au quartier, dans les boutiques et les supermarchés, nous avons fait des entretiens. Nous avons ciblé les utilisatrices et les vendeurs des serviettes hygiéniques et des couches jetables. Le but de cette enquête était tour à tour d'identifier les marques de serviettes hygiéniques et de couches jetables qui se vendent bien, d'évaluer leur référencement, de savoir les raisons pour lesquelles les femmes achètent tel produit au lieu de tel autre. Nous avons interrogé les boutiquiers et les gestionnaires de grandes surfaces: de Ndokotti à jardin Logbaba. L'objectif ici était de déterminer les marques de serviettes hygiéniques et de couches jetables les plus référencées dans les rayons et étalages et de faire la comparaison des prix dans les boutiques et les grandes surfaces.
- Enquêtes par questionnaire dans les agences de voyage: nous nous sommes rendue à BucaVoyage et à Général Express afin d'interroger les mamans et les jeunes filles. L'importance de cette enquête était tour à tour de déterminer le type d'actions promotionnelles qui les attire, leur marque de serviettes hygiéniques favorite, le degré d'intérêt qu'elles accordent aux événements et le type d'informations et d'offres promotionnelles qu'elles souhaiteraient recevoir. Nous avons interrogé 18 personnes de sexe féminin sur 50.

– **Le benchmark concurrentiel sur le digital**

Au Cameroun, il y a des marques comme Tiof, Amie, Hygiénix et j'en passe qui proposent des serviettes hygiéniques et des couches pour bébé. La tâche à faire était d'identifier et d'analyser leurs pratiques sur le digital afin d'en tirer le meilleur pour faire des suggestions. Dans l'état des lieux, nous avons regardé les points ci-après: les outils, les messages et les supports de communication qu'elles utilisent pour se déployer.

– **Benchmark consistant à repérer les techniques promotionnelles les plus déployées dans les points de vente**

Après identification des outils de communication généralement utilisés par les marques dans les points de vente, nous avons fait une synthèse dans un document.

En addition, nous avons identifié les marques de serviettes hygiéniques concurrentes qui ont déjà utilisé ces outils dans les points de vente.

À la fin du benchmark, nous avons proposé un document contenant les images et les noms d'outils qu'on pourrait déployer en grande surface.

– **Dresser la matrice des bénéfices fonctionnels des marques Softcare et Amie**

Softcare et Amie sont des marques de serviettes hygiéniques. Il nous a été demandé d'identifier les bénéfices fonctionnels de chacun des deux produits à l'endroit de la femme et de la jeune fille. Nous avons restitué ces éléments d'analyse dans un tableau à deux faces. À l'extrémité gauche, nous avons la marque Amie, une image et les bénéfices fonctionnels et à l'extrémité droite, Softcare, une image et ses bénéfices fonctionnels.

❖ **Difficultés:**

Pour chacune des enquêtes à mener sur le terrain, nous avons rencontré des difficultés similaires.

– **Pas d'autorisation pour se rendre sur le site de l'enquête**

Lorsque nous nous sommes rendu à Buca-Voyage et dans les autres agences de voyage, n'avons pas eu de permission d'interroger les femmes et les jeunes filles. Nous nous sommes rapprochée d'une ressource de l'agence de voyage Buca-voyage pour obtenir une autorisation instantanée. Le Chef d'agence nous a demandé de présenter le document qui nous autorisait à entreprendre une telle action. Nous n'avions pas de pièce justificative. Peu après, il nous a donné la possibilité d'interroger pendant trente minutes les femmes et les jeunes filles.

Par contre, à Général et à Avenir, les responsables nous ont demandé de suivre la procédure administrative qui nous autoriserait d'avoir l'accord. Ceci a impacté le rendu de notre mission car, rapellons nous que plus haut nous avons mentionné que nous sommes sortie avec 50 questionnaires. Nous avons pu interroger une poignée de 18 femmes seulement.

– **Pas de badge ou de pièce venant de Well'Done**

L'autre difficulté à laquelle nous avons fait face sur le site était l'incrédibilité. Comment justifier que nous étions sur ce site pour le compte de l'entreprise où nous effectuons un stage académique? Cette autre remarque des propriétaires des sites sur lesquels nous sommes allée pour administrer le questionnaire était très pertinente. C'est l'une des raisons pour lesquelles il ne nous l'ont pas accordé. Bien évidemment il y a eu un impact direct sur le rendu des résultats de l'enquête. Nous n'avons donc pas pu atteindre les objectifs quantitatifs fixés. De plus, certains enquêtés étaient réticents.

3. Proposition d'un calendrier de publications pour GULFCAM S.A.S

❖ Description

GULFCAM a vu le jour au lendemain de la fusion absorption de Camship-Clgg SA par Gulf of Guinea Investment Shipping and Trading Corporation en abrégé Gulfin S&T Co. Ses activités sont: le transport maritime, le transit, le soutage. Elle fait également la distribution des produits pétroliers et possède une agence maritime.

En 2021, la société connaît trois changements majeurs: d'abord, la modification de ses statuts la fait passer de SA (Société anonyme) à S.A.S (Société par actions simplifiées). Ensuite, la restructuration hiérarchique. À sa tête se trouve René MBAYEN, le Président du conseil de surveillance. Il est assisté dans la gestion par Perrial Jean NYODOG, le Président de la société et du Directoire. Le Directeur général c'est Monsieur Albert Roger BOUM. Enfin, l'augmentation de capital qui va de 2 milliards à 2.647 980.000 FCFA.

GULFCAM SAS souhaite devenir une référence dans les secteurs du transport maritime et de la distribution des hydrocarbures au Cameroun. Son but est d'accroître sa notoriété dans le secteur du transport et des produits pétroliers. Ses avantages sont: un matériel adéquat, des ressources qualifiées et la pratique des opérations transitaires dans la mer, dans l'air, sur les rails et sur la route.

Pas réellement présente sur les réseaux sociaux, ses administrateurs ont décidé de lui faire une place en ligne via la construction d'un site web et d'une page Facebook. Il nous revient de

proposer une stratégie digitale dont la finalité sera de développer sa notoriété sur les réseaux sociaux.

❖ **Fiche signalétique de GULFCAM SAS**

ELEMENTS	COORDONNÉES
Nom	Gulfcam SAS
Dirigeant	Jean Perrial NYODOG
Forme juridique	Société par actions simplifiées (SAS)
Dates importante	<ul style="list-style-type: none"> • 05 décembre 1974: creation de Camshiplines; • 25 août 1997: création de CLGG S.A. • 24 mars 2005: Fusion absorption de CLGG par Camshiplines • Adoption de Mai 2009: creation de Gulfin S&T Co • 18 novembre 2021, Naissance des
Secteur d'activité	Transport maritime de conteneurs et de produits pétroliers; Transit; Soutage, Agence maritime et consignation; Distribution de produits pétroliers.
Capital social	2.647 980.000 FCFA
Contacts	Tel: +237 233420909; Email: info@ gulfinstco.com Site web: www. Gulfinstco.com
Boîte postale et localisation	DOUALA-Cameroun B.P: 3876
Slogan	Plus proche de vous, au cœur de vos activités



- ❖ **Objectif:** construire la présence digitale de la marque et répondre à toutes ses attentes.

- ❖ **Participants:** Laétitia et Aïcha, sous la coordination de monsieur Luc Emmanuel

- ❖ **Travail à faire:**
 - Proposer un calendrier de contenus pour GULFCAM S.A.S

- ❖ **Méthodologie**
 - Des recherches documentaires pour mieux cerner l’histoire de Gulfcam S.A.S et ses activités.
 - Nous avons conçu une stratégie social media. Cette stratégie était constituée des éléments suivants: le contexte, le problème à résoudre, les objectifs, les cibles, le choix des canaux et le calendrier des publications.

- ❖ **Travail réalisé:**
 - Nous avons proposé un calendrier de publication. Celui-ci contenait les indications suivantes: le nom du client, le nom de la marque, les jours, les heures, la fréquence de publication et les types de contenus.

- ❖ **Difficultés**

Pendant la conception de ce calendrier, nous avons eu deux difficultés:

 - Pas d’informations complètes: cette difficulté a été remédiée car, nous avons reçu un documents et des explications pour mieux nous orienter.
 - Nous avons eu la difficulté à proposer du contenu pour ce type de société. Gulfcam S.A.S est une marque ombrelle qui a des marques produits et des services. De notre point de vu, l’institution et les produits doivent construire chacun sa notoriété. La difficulté était de

proposer du contenu de la page Facebook de la marque. Mais, nous avons eu une séance de travail avec le Directeur général qui nous a briefé.

VIII. PROJETS INTERNES DE Well'Done

Nous entendons par projets internes de Well'Done, les projets initiés et conçus par elle-même. Leur présentation sera similaire à celle des projets des annonceurs sur lesquels elle travaille. Primo, le nom de la tâche, Secundo la description de la tâche, les objectifs et les participants, le travail attendu tertio, la méthodologie et quarto, les tâches effectuées et les difficultés rencontrées.

1. Projet événementiel pour Well'Done S.A

❖ Description:

Well'Done est une agence conseil en communication et en marketing. Elle offre des services divers et variés en fonction des différents domaines qu'elle touche. Pour fonctionner elle a besoin des parties prenantes internes et externes, indispensables à son développement. Nous avons jugé important de proposer un projet d'événement qui porte sur la célébration de ses dix ans d'anniversaire. Le problème que résoudra cet événement est lié à la fidélisation des clients actuels et anciens. Cet événement vise aussi à remercier tous ses partenaires et collaborateurs qui l'accompagnent dans son processus de croissance. Un événement qui renforce son image, sa réputation et son positionnement auprès de tous ses partenaires.

❖ **Objectif:** fidéliser les clients et renforcer l'engagement des parties prenantes internes.

❖ Travail à faire

– Proposer un événement qui résout un problème précis à Well'Done.

❖ Méthodologie

– Avant de proposer cet événement, nous avons observé l'entreprise dans laquelle nous effectuons le stage. Le but était d'identifier le problème à résoudre.

- Ensuite, nous avons fait des recherches documentaires et un benchmark. Le but était d'identifier les événements similaires, les analyser et proposer quelque chose de meilleur. Ainsi, nous avons identifié les forces et les faiblesses, les risques, les moyens de contournement et les axes des événements similaires.

❖ **Tâche effectuée**

Nous avons rédigé un document dont les éléments de description sont:

- **L'étude des besoins du propriétaire:**

Etudier les besoins du propriétaire consiste à identifier les éléments nécessaires à la compréhension de son problème. Nous avons décrit dans cette fiche le type d'événement, les besoins, l'idée, les objectifs et la justification;

- **Le tableau des risques globaux:**

Ici, il est question d'identifier et d'évaluer les risques liés à l'organisation d'un tel événement. Pour se faire, le tableau des risques globaux doit comporter la description des risques, les catégories de risques, la probabilité pour que le risque se produise, l'impact du risque et les décisions de gestion des risques;

- **L'identification des parties prenantes:**

Dans les entreprises, il y a généralement deux types de parties prenantes. Les parties prenantes externes qui sont constituées des sponsors, des partenaires et des bénéficiaires. Les parties prenantes internes regroupant les informations du propriétaire du projet et des membres de l'équipe projet et des investisseurs;

- **Le plan de communication:**

Il ne s'agit pas du plan de communication lié à une stratégie de communication. Mais, plutôt d'un plan qui renseigne sur les outils, les temps et les supports destinés à acheminer l'information vers les partenaires. Ce plan comporte la catégorie d'informations, les parties prenantes, les besoins en informations, le canal/ support ou outil, la fréquence et les responsables chargés de la prise en charge du projet.

- **La fiche projet**

La fiche projet est un document qui synthétise ou résume tout le projet. Le document doit

renseigner sur les éléments tels que: la région, l'intitulé du projet, le domaine thématique, le contexte, la durée, le maître d'ouvrage, le budget, l'objectif du projet, les cibles, les résultats attendus, les articulations et les visas du maître d'œuvre et du maître d'ouvrage.

❖ **Difficultés:**

- À notre niveau, nous n'avons pas pu justifier si cela a été bénéfique ou non pour l'entreprise compte tenu du fait que nous n'avons pas eu de retour.

2. Projet "Résilience"

❖ **Description:**

"Résilience" est le nom d'une émission digitale que Well'Done souhaite mettre sur pieds. Elle est encore en cours de création. L'entrepreneuriat est le thème principal autour duquel se construiront tous les contenus liés à l'émission.

Un programme digital, au format de 6 minutes, qui s'adresse à une cible jeune. Il s'agit clairement des débutants et des aspirants aux métiers de l'entrepreneuriat. Promouvoir les entrepreneurs camerounais et valoriser le made in Cameroun sont les objectifs que poursuit Well'Done.

D'après le brief agence qui été mis à notre disposition, il sera question de: Faire une enquête; Un benchmark des émissions semblables; de profiler les intervenants en fonction de leur notoriété, leur réputation, leur engagement sur les réseaux sociaux, leur background, leurs antécédents et le secteur d'activité dans lequel ils évoluent. Aussi, de proposer des articulations pour l'émission, un slogan, une signature, les éléments sonores et visuels; une stratégie digitale; concevoir un dossier commercial et marketing, un dossier de présentation du projet, un retroplanning et définir le budget. Nous avons participé à la réalisation de quelques unes des tâches citées dans ce brief.

❖ **Fiche technique**

ELÉMENTS	COORDONNÉES
-----------------	--------------------

Annonceur	Well'Done S.A
Nom du projet	Résilience
Type de programme	Emission en ligne
Durée	6 minutes
Ligne éditoriale	Entrepreneuriat
Cibles	Les jeunes débutants et aspirants aux métiers de l'entrepreneuriat.
Objectifs	Promouvoir les entrepreneurs camerounais et valoriser le made in Cameroun

❖ **Objectifs:** mettre sur pieds une émission à la fois rentable pour l'entreprise et promotrice des savoirs faire camerounais.

❖ **Méthodologie:**

- Nous avons pris connaissance du brief agence, nous avons fait une reunion au cours de laquelle chacun a énoncé les grands axes de ses propositions pour mieux répondre à cette demande. Après cela, le travail a été reparti à chaque membre de l'équipe.
- Pour certaines tâches qui nous ont été confiées, il fallait effectuer certaines recherches afin de faire des propositions.

❖ **Tâches effectuées**

– **Une enquête:**

Le but ici était d'identifier les habitudes, les préférences, les attentes, les motivations et les freins de consommation des programmes en ligne. Aussi, de nous donner des éléments pour bâtir le profil type des potentiels consommateurs auxquels notre solution s'adresse. Il

s'agissait d'une enquête par questionnaire, administré en ligne (Google Forms). Le questionnaire contenait des questions ouvertes et fermées, conçues en Français. 35 personnes ont participé au sondage.

– **Le benchmark des émissions semblables:**

Ici, il était question d'identifier les émissions qui ont un format similaire et qui traitent de la même thématique. Nous avons identifié Carrière et Réussite qui sont des formats d'émissions qui traitent aussi de l'entrepreneuriat. Ce sont des émissions TV retransmises en ligne.

– **Conception d'un retroplanning.**

En vue de mieux gérer le temps de préparation du projet, nous avons établi un retroplanning. Les éléments qui rentraient dans le tableau sont: le mois, les semaines, les jours, les tâches et les responsables. À l'entête, il y avait le nom du projet et les dates de début et de fin.

❖ **Difficultés**

– Au départ, quand il nous a été demandé de proposer une description du projet "Résilience", nous ne savions pas quoi faire car ignorant le contenu du concept. Ce qui fait que certaines de nos propositions ont été rejetées et le travail devait être revu.

- **La veille informationnelle sur Cameroun Tribune et les autres supports d'information traditionnels et numériques.**

❖ **Description:**

Tous les matins à notre arrivée à Well'Done, nous commençons la journée par la revue d'actualité. Cette recherche d'informations pouvait se faire dans la Presse Écrite, sur Internet ou dans les autres médias. Après leur identification, nous procédions au tri afin de recueillir les informations bénéfiques pour l'agence. À la suite du traitement, nous acheminions les informations pertinentes vers le Chef de Publicité de l'agence.

❖ **Objectif:**

Le but d'un tel exercice était de trouver des opportunités commerciales pour Well'Done (des appels d'offre, la naissance ou l'évolution des entreprises et,...) et d'être à jour sur l'actualité publicitaire.

❖ **Méthodologie**

- Nous consultations toutes les revues auxquelles nous sommes abonnée pour faire le repérage d'informations;
- Ensuite, nous procédions au tri des informations avant de les transmettre au Chef de Publicité.

❖ **Tâches effectuées**

- Faire la revue d'actualité quotidienne;
- Identifier les appels d'offre;
- Identifier les informations sur la creation d'une nouvelle entreprise;

Parvenue au terme de cette partie, il était question d'exposer sur les tâches que nous avons accomplies tout au long de notre séjour à Well'Done. Pour renseigner cette partie, nous avons opté pour une double approche. D'une part, nous avons parlé de la campagne promotionnelle du Concours Mützig Star que l'agence était chargée de gérer, de la proposition d'un calendrier de publications pour Gulfcam et du projet de recommandation pour les serviettes hygiéniques de marque Softcare. D'autre part, nous avons travaillé sur Résilience et avons proposé un événement qui pourrait aider l'entreprise à fidéliser ses parties prenantes. Pour mieux présenter ces tâches, nous avons adopté la structure suivante: Primo le nom de la tâche, secundo la description de la tâche, les objectifs et les participants, tertio la méthodologie et quarto les difficultés rencontrées. Retenons que les activités auxquelles nous avons participé et le séjour que nous avons passé à Well'Done nous ont muri dans une certaine mesure.

**PARTIE III: BILAN DU STAGE EFFECTUÉ AU SEIN DE
Well'Done S.A**

Dans les précédentes parties, nous avons de prime abord présenté et décrit notre environnement de stage. Ensuite, nous avons fait le listing des tâches effectuées. Enfin, nous avons raconté son déroulement au sein de Well'Done. Cette partie suivante servira à identifier les apports du stage et les difficultés rencontrées (Chapitre V) et à souligner quelques manquements, desquels découleront des suggestions (Chapitre VI).

CHAPITRE V: APPORTS DU STAGE ET DIFFICULTES

Après trois mois d'apprentissage et de rencontre au sein de Well'Done, ces mots résumant si bien le stage de participation que nous y avons effectué. Même si les bénéfices sont nombreux (IX), il est important de noter certaines des difficultés rencontrées dans l'exercice des activités qui nous ont été confiées (X).

IX. APPORTS DU STAGE:

Le passage à Well'Done S.A nous a profité de plusieurs manières. Nous avons relevé des apports sur les plans académique, professionnel et social.

1. Plans académique et professionnel

➤ Sur le plan Académique

Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avons effectué un stage de participation au sein de Well'Done S.A. Ceci implique que nous avons matérialisé en grande partie les enseignements et connaissances théoriques et pratiques acquis à l'ESSTIC.

- Pour la conception du Calendrier de publication pour GULFCAM S.A.S et le retroplanning de Résilience, nous avons convoqué les enseignements de publicité en ligne et stratégie digitale
- Pour la rédaction du brief agence à adresser aux blogueurs, nous avons fait appel aux connaissances acquises dans le cadre des cours de stratégies de communication.
- Pour les enquêtes réalisées dans le cadre de la conception d'une recommandation agence

pour Softcare, nous avons mis en pratique les connaissances acquises dans le cadre des enseignements d'étude de marché, Analyse marketing et approche des publics.

- Nous avons aussi mis en pratique les cours de management des projets, de stratégie Marketing, stratégie de communication, stratégie de diffusion, médias et publics de la publicité et marketing événementiel, dispensés en niveau 1, 2 et 3 à l'ESSTIC.

Aussi, nous avons gagné en connaissances théoriques et pratiques au contact de l'équipe de Well'Done S.A.

Par exemple, nous avons tiré profit des connaissances de chacun lors des échanges et débats sur la publicité comme: les modèles et méthodes créatifs, le référencement Facebook et Google. S'il faut parler du décalage entre connaissances acquises à l'ESSTIC et les méthodes de travail à Well'Done S.A, nous dirons que les démarches sont partiellement divergentes.

- Les modèles créatifs:
 - L'endocement;
 - La disruption;
 - La star stratégie;
 - Le Plan de travail créatif;
 - La copie stratégie;
 - Le planning de travail.
- L'une des méthodes de travail utilisée dans le cadre de la création publicitaire ou de l'écriture des recommandations agence est le "planning stratégique". Il comprend les éléments de description suivants:
 - Le rappel du Brief client;
 - La spécification des objectifs à atteindre;
 - Le constat;
 - La problématique;
 - Les cibles;
 - Les insights consumer
 - les partis pris stratégiques;
 - Le déploiement de la campagne.
- Le découpage technique d'un projet audiovisuel: il comprend les aspects suivants:

- Le numéro de la scène;
- La description de ce que doit filmer la camera: “video”;
- la description de ce que doivent dire les acteurs;
- Et les effets spéciaux.

Par dessus tout, ce stage nous a permis de rassembler des éléments nécessaires à la rédaction de notre rapport de stage en vue de l’obtention d’une Licence professionnelle en publicité.

➤ **Sur le plan Professionnel**

Du point de vu professionnel, nous nous sommes imprégnée de l’histoire de Well'Done, de son fonctionnement, ses activités et de son porte feuille clients.

Nous avons des séances d’échange sur des sujets précis notamment en création publicitaire. Ces échanges nous ont permis de saisir le concept de “planning stratégique” qui est une méthode de création publicitaire qui suit les étapes suivantes:

- Le rappel du brief client: rappeler les consignes données par l’annonceur;
- La spécification des objectifs à attendre: fixer des objectifs que doit atteindre la création à partir des objectifs de l’annonceur;
- Le constat: c’est ce à quoi aboutit le SWOT ou l’étude du mix marketing;
- La problématique
- Les cibles: ceux qu’on veut toucher par la communication,
- L’insight consumer: les freins et les motivations des consommateurs;
- L’idée forte: c’est le fil conducteur de la campagne. Il découle des insight
- Les partis pris stratégiques: c’est l’ensembles de choix qu’on fait pour atteindre les objectifs fixes;
- Le déploiement de la stratégie: ici, il est question de dérouler point par point en quoi consiste les actions de communication choisies.

Les travaux de recherche d’informations et de veille dont nous avons la responsabilité se soldaient par des rapports. Cet exercice nous a permis d’apprendre à mettre en place un système d’information marketing classique.

- Aussi, de comprendre le fonctionnement et la relation annonceur, régie et agence conseil

en communication à travers les commissions effectuées chez les partenaires médias et annonceurs.

- Nous sommes capable de rédiger une recommandation agence;
- Nous sommes capable de concevoir un planning de diffusion et de faire la pige médias.
- Nous sommes plus indépendante à proposer une stratégie digitale pour un projet réel.

Par ailleurs, nous avons appris à organiser nos journées de travail en entreprise, à rédiger les mails, à consulter notre boîte mails au quotidien. Nous avons pu toucher du doigt un dossier de recommandation agence et participer au tournage d'un projet audiovisuel.

2. Sur le Plan personnel

Une entreprise est avant tout un milieu social, dans lequel les Hommes se familiarisent. Notre passage à Well'Done nous a profité dans le sens des relations humaines et a enrichi notre connaissance de l'environnement.

- Nous avons fait des commissions à GULFCAM S.A.S, à Sweet FM et à Dash TV. Elles ont participé à nous faire découvrir la ville et à connaître le siège social et les directions commerciales de certaines agences.
- Renforcer la rigueur dans le travail. Malgré qu'il y a eu des situations où nous recommencions une même tâche plusieurs fois, nous avons su en tirer profit. Cela nous a rendu plus rigoureuse et attentive aux travaux et consignes qui nous sont données. D'être objective dans tout ce que l'on fait et de développer la ponctualité, le dynamisme et l'ouverture d'esprit;
- Enfin, nous avons eu beaucoup d'heures mortes au sein de l'agence. Cela nous a permis de développer de la patience.
- Nous avons fait preuve d'écoute quand il s'agissait de travailler avec les membres de l'équipe.

À côté des situations positives que notre stage nous a invité à vivre, nous avons relevé des difficultés. Toute œuvre humaine n'étant pas parfaite, nous listerons quelques obstacles rencontrés durant la réalisation des activités.

X. DIFFICULTÉS

Dans les processus de traitement de certaines tâches en entreprise, nous avons rencontré des difficultés. Nous listons ces difficultés un peu plus bas:

- Des consignes pas suffisamment claires: c'est-à-dire pas très précises pour la réalisation d'un travail donné.
- Certaines tâches comme le suivi de la diffusion des spots et communiqués radio et Tv étaient un peu difficiles à gérer. Il y avait soit les heures des programmes qui coïncidaient ou alors celles qui étaient très proches. Cela ne nous laissait pas la possibilité de capter aussi vite la station radio pour l'écouter.
- Pas assez d'informations nécessaires: pour proposer une description du projet "Résilience", nous ne savions pas comment décrire le projet. Mais nous avons proposé le fruit de nos recherches. Certaines propositions ont été rejetées et nous avons revu le travail.
- Pour ce qui est de l'enquête dans les agences de voyage, notamment Buca, nous n'avions pas d'autorisation pour mener une enquête sur ce site. De plus, nous étions incroyables car l'entreprise n'a pas mise à notre disposition un badge de couverture. Les résultats de l'enquête étaient partiels. Nous n'avons pas pu atteindre les objectifs quantitatifs fixés à cause de la réticence des uns ou des autres face à l'activité que nous devons mener.
- Cameroon Tribune étant le support d'information principal, il arrivait qu'on le reçoive tard. Alors, les informations importantes y figurant se périmeaient.
- Pour conclure, nous pouvons aussi noter le fait qu'il y ait eu des tâches réalisées mais sur lesquelles nous n'avons enregistré aucun feedback. Notre difficulté était de pouvoir nous évaluer car nous ne savions pas si le travail effectué était satisfaisant ou pas.

Ce chapitre a consisté à présenter les difficultés et les apports qu'ont eu le stage sur notre parcours à Well'Done S.A. Le chapitre suivant nous invitera à faire des suggestions pour pallier aux manquements observés et relevés.

CHAPITRE VI: CRITIQUES ET SUGGESTIONS

Le chapitre “Critiques et suggestions” nous permet d’apprécier ou de déprécier les pratiques et méthodes au sein de Well’Done S.A. Il est aussi question ici de faire des suggestions pour donner plus de valeurs aux critiques négatives. Dès lors, des critiques ressortiront de notre analyse (XI) et nous apporterons des propositions palliatives (XII).

XI. CRITIQUES

La critique que nous ferons concerne les manières de faire et d’agir au sein de Well’Done S.A. Cette critique ne sera pas seulement négative. Nous ressortirons ici des points positifs qui nous ont marqué dans cet environnement.

1. Remarques négatives

Elles concernent les aspects suivants:

– **Pas de signature sur les visuels et spots publicitaires**

Nous avons observé et analysé les visuels sur les pages de l’agence et regardé des supports réalisés durant notre période de stage. La première remarque que nous ferons est que les créatifs de Well’Done S.A signent rarement leurs créations publicitaires. Or, la loi du 29 décembre 2006, régissant la Publicité au Cameroun est strict en ce qui concerne la pratique des métiers de la Publicité en Agence conseil en Publicité. Elle prévoit que la source de tout support de communication doit être identifiable.

– **Le retard et la prolongation des heures de réunions:**

Comme nous l’avons dit, à Well’Done S.A il y a des réunions hebdomadaires. De l’observation que nous avons faite, certaines d’entre elles étaient substituées. Aussi, les heures étaient décalées. De notre point de vu, les retards et le fait de les substituer impactent sur les activités des employés.

Aussi, le rappel des points essentiels durant une réunion peuvent permettre d’anticiper sur les tâches. De même, d’anticiper sur les heures de travail prolongées et sous pression. Cela permettrait d’optimiser le rendu des travaux.

L’impact principal des réunions espacées se ressent sur les réunions suivantes, dont les heures sont prolongées. Cela impacte aussi sur les objectifs individuels des employés.

– **L’enseigne de la marque et signalétique interne:**

Well'Done se trouve à la rue Paul Monthé, 148. Même en suivant les indications, il est difficile de l’identifier. Même s’il y a une enseigne, sa position et sa taille ne permettent pas d’atteindre la grande partie de la cible visée. Elle touche beaucoup plus les visiteurs qui sont habitués à fréquenter ce lieu que ceux qui ne le connaissent pas. Aussi, à l’intérieur nous avons plus l’impression d’être dans une maison que dans une entreprise.

– **Sur les supports de communication:** les Roll’up. Ils sont placés de manière stratégiques dans la salle de réunion. Ils attirent facilement le regard des visiteurs. Cependant, les coordonnées qui s’y trouvent ne sont pas actualisées. Elles sont de nature trompeuse pour les invités.

– Les supports de communication de l’entreprise (Plaquettes et roll-ups) sont uniquement en Français. La communication dans les deux langues (français et anglais), contribuerait à toucher une cible plus large.

– L’employé est un représentant de la marque partout où il se trouve. Sa présence sur le terrain doit le distinguer des autres tout en démontrant qu’il est crédible. Nous avons remarqué à cet effet qu’il y a beaucoup d’opérations que les employés effectuent sur le terrain. Mais, ils ne sont pas à l’abri de l’insécurité ou alors sont incroyables parce qu’ils n’ont ni autorisations, ni badges.

– Surcharge du travail:

Sur le plan pratique, Well'Done S.A est une grande agence de marketing et de communication. Or, il y a des manquements au niveau de la répartition des ressources humaines. Certes, les employés sont polyvalents, mais il faudrait s’ouvrir à la création de d’autres métiers d’agence conseil (concepteur-rédacteur, le planner stratégique et le media planner, ...). Pourquoi? Parce que les employés sont plus efficaces quand ils ne cumulent pas le travail. Ils sont mieux épanouis et prompt à fournir de nouvelles solutions sans nécessairement prolonger les heures de travail et être sous pression.

– Enfin, enrichir le personnel contribuerait à briser certaines lenteurs dans la réalisation des activités et de s’occuper de plusieurs annonceurs à la fois (l’efficacité).

– En absence d’électricité, le travail peine à avancer. Les ordinateurs et les téléphones sont les principaux outils de travail de nos jours. Au vu des coupures régulières, il est important de trouver une mesure qui à long terme va influencer positivement le déroulement du travail à Well'Done S.A.

2. Points Positifs

Ils sont moins nombreux, mais il est important de les relever:

- Forte relation fraternelle entre employés et patron;
- Professionnalisme, respect et courtoisie.
- Le travail en équipe:

Malgré que le travail était segmenté pour chacun, nous avons observé que les réunions et les séances de brainstorming permettaient à un chacun d'apporter sa participation et de critique dans le respect.

- L'évaluation permanente des activités:

Nous notons qu'il y avait une évaluation de la team afin de déterminer son niveau de progression. En plus, les critiques permettaient à chacun de progresser individuellement et de faire avancer l'équipe.

- L'ouverture d'esprit de tous les membres de la Team Well'Done.

Ils étaient disposés à nous donner des conseils pour que nous réalisions bien chaque tâche. Ils nous ont impliquée dans l'exécution des tâches en cours et ceci jusqu'à la fin de notre séjour en agence.

- Capacité d'intégrer les stagiaires dans la réalisation des projets de l'agence;
- Des employés polyvalents et dynamiques, qui ont une passion pour le travail bien fait;
- Du WIFI haut débit pour assurer la fluidité du travail;
- Du matériel disponible pour faciliter l'exécution des tâches: les ordinateurs, la photocopieuse et l'imprimante, matériel de photographie, tableau blanc et projecteur;
- Une identité visuelle forte et représentée sur tous les supports hors-médias et digitaux qu'utilise Well'Done S.A.

XII. SUGGESTIONS

- Il serait louable pour Well'Done de s'arrimer à ce que prévoit la loi sur la Publicité du 29 décembre 2006 à propos des principes d'identification des supports publicitaires. Toutes ses créations doivent désormais être aisément identifiables à l'aide d'une signature (nom de l'agence). N'oublions pas que le législateur a prévu des sanctions pour punir ceux ne respectent pas la loi.

- Pour des soucis de repérage, il est de bon ton que Well'Done S.A ajuste la taille de la plaque signalétique pour la mettre à l'extérieur à la vue de tous. De plus, c'est un élément de communication qui favorise la notoriété de l'agence auprès des publics qui passent sur cet axe.
- La signalétique interne donne à toute entreprise un air sérieux.
- Actualiser les informations sur les supports classiques qui se trouvent dans la salle principale de l'agence.
- De communiquer sur Facebook et de Concevoir les supports de communication dans les deux langues (anglais et Français) afin de toucher un public plus large.
- Créer une bibliothèque en ligne afin de sauvegarder tous les documents et réalisation de Well'done. Aujourd'hui, le numérique occupe une place très importante. Il propose des outils (Drive, Cloud,...) qui sont des bibliothèques permettant de sauvegarder les documents de l'agence.
- Octroyer des badges de service à tous les employés

Par souci de sécurité et de crédibilité il serait positif de faire confectionner des badges de service aux employés de Well'Done et aux stagiaires. Et, à toute fin utile, nous suggérons au personnel de se procurer **des autorisations** avant de se rendre sur un site pour recueillir des informations ou pour quoi que se soit.

- Mettre en place d'un planning d'activités et le respecter:

Respecter les heures de chaque activité profitera à chacun. Aussi, le strict respect des délais permettra d'être plus productif, moins lourd et moins encombré.

- Mettre à la disposition du personnel un groupe électrogène pour répondre aux problèmes d'électricité. À la suite des apports et des difficultés liées au stage, nous avons identifié des manquements qui ont débouché sur des suggestions.

CONCLUSION

En somme, La période du 08 Août au 1^{er} novembre 2022 correspondait à notre séjour de stage au sein de l'agence conseil en Marketing et en Communication Well'Done S.A. Pour rendre compte de ce stage dit de participation, nous avons structuré notre argumentaire en trois parties. En première partie, présentait Well'Done S.A, la deuxième partie était axée sur le Déroulement du stage en agence conseil et la troisième partie dressait le Bilan du stage.

En guise de présentation, il convient de dire que Well'Done est une société Anonyme qui a été créée en 2014. Elle est située à la rue Paul Monthé 148. A sa tête, se trouve un Conseil d'Administration dont le PCA est monsieur Claude Flaurian MBAYÈNE HEBGA. La Directrice Générale c'est Mme. Marion Viviane OBAM MEDJO. À part le Marketing et la Communication elle offre d'autres services comme la photographie, l'événementiel, la production audio-visuelle etc. Dans les départements Commercial et Communication Digitale de Well'Done, nous avons participé aux projets de recommandation pour Softcare et pour GULFCAM S.A.S. Nous avons aussi été impliquée dans l'opérationnalisation de la campagne promotionnelle de Mützig Star. Malheureusement, le projet Résilience n'était pas la priorité du moment. Pendant que nous accomplissions les tâches, nous avons rencontré des difficultés. La somme de ces obstacles nous ont permis de trouver des moyens de contournement et d'en tirer des leçons. Ce séjour en agence conseil a eu des valeurs ajoutées sur les plans académique, professionnel et social. Au lendemain des manquements identifiés des suggestions ont été faites.

Toutefois, il faudrait retenir qu'une agence conseil peut se spécialiser en marketing, en Communication, en événementiel ou en d'autres métiers liés à la publicité. Well'Done est spécialisée en marketing et en communication. Son système de fonctionnement est bien défini. Sa clientèle est constituée de personnes morales ou de personnes physiques généralement appelées annonceurs. Toute agence doit se fixer des objectifs au quotidien et se donner des moyens pour les atteindre. Des techniques et moyens doivent être mis en place afin de satisfaire les clients. Chaque agence gagnerait par ailleurs à respecter la loi et le code déontologique dans la pratique de son métier. Aussi, de mettre en œuvre des stratégies pour dévancer les outsiders.

BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET AUTRES

SOURCES:

❖ BIBLIOGRAPHIE

- BAYNAST LENDREVI LEVY, MERCATOR 13ième éd., 2021 Tout le marketing à l'ère de la data et du digital, Dunod.
- HENRI Joannis et Virginie de BARNIER, De la stratégie marketing à la creation publicitaire, 2ième édition, Dunod, 2005, 475pg.
- GHERTMANN Michel et al. Stratégor, definition Structure organisationnelle, 1ère éd., 1998, p.487.¹⁰

❖ WEBOGRAPHIE

- www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/creation/directeur-artistique: rôle et missions d'un Directeur Artistique. Consulté le 28/09/2022.
- www.appinov.com. Le brainstorming pour une publicitaire; pour une publicité plus efficace. Consulté le 24 octobre 2022.
- www.uniselect.com, les responsabilités du Conseil d'administration: Règlement intérieur du Conseil d'Administration, 2 octobre 2019.
- www.e-marketing.fr, Boîte à outil de la Publicité, Chapitre 1: L'agence et l'annonceur, Fiche 3: La recommandation. Consulté le 20/10/2022.
- www.culture-rp.com/rerelations-presse-medias/quel-est-le-role-dune-agence-de-communication 866 Quel est le rôle d'une agence de communication ? consulté le 15/08/2022
- www.cidj.com/metiers/chef-chef-fe-de-publicite: Chef / Cheffe de publicité :Description métier, Études / Formation pour devenir Chef / Cheffe de publicité, Salaires et Evolutions de carrière. Consulté le 03/10/2022.

¹⁰ Michel GHERTMANN et al. Stratégor, 1ère éd., 1998, p.487

❖ Sources orales:

Informations issues des entretiens avec

- La Directrice Générale de Well'Done S.A;
- Avec l'assistante de direction de Madame la directrice générale;
- Avec le chef de Publicité de Well'Done;
- Avec le Digital Project Manager et le Chef de Publicité de Well'Done;

❖ Documents de l'agence

- Dossier de présentation de Well'Done
- Brief annonceur Total Energies
- Brief Agence Résilience

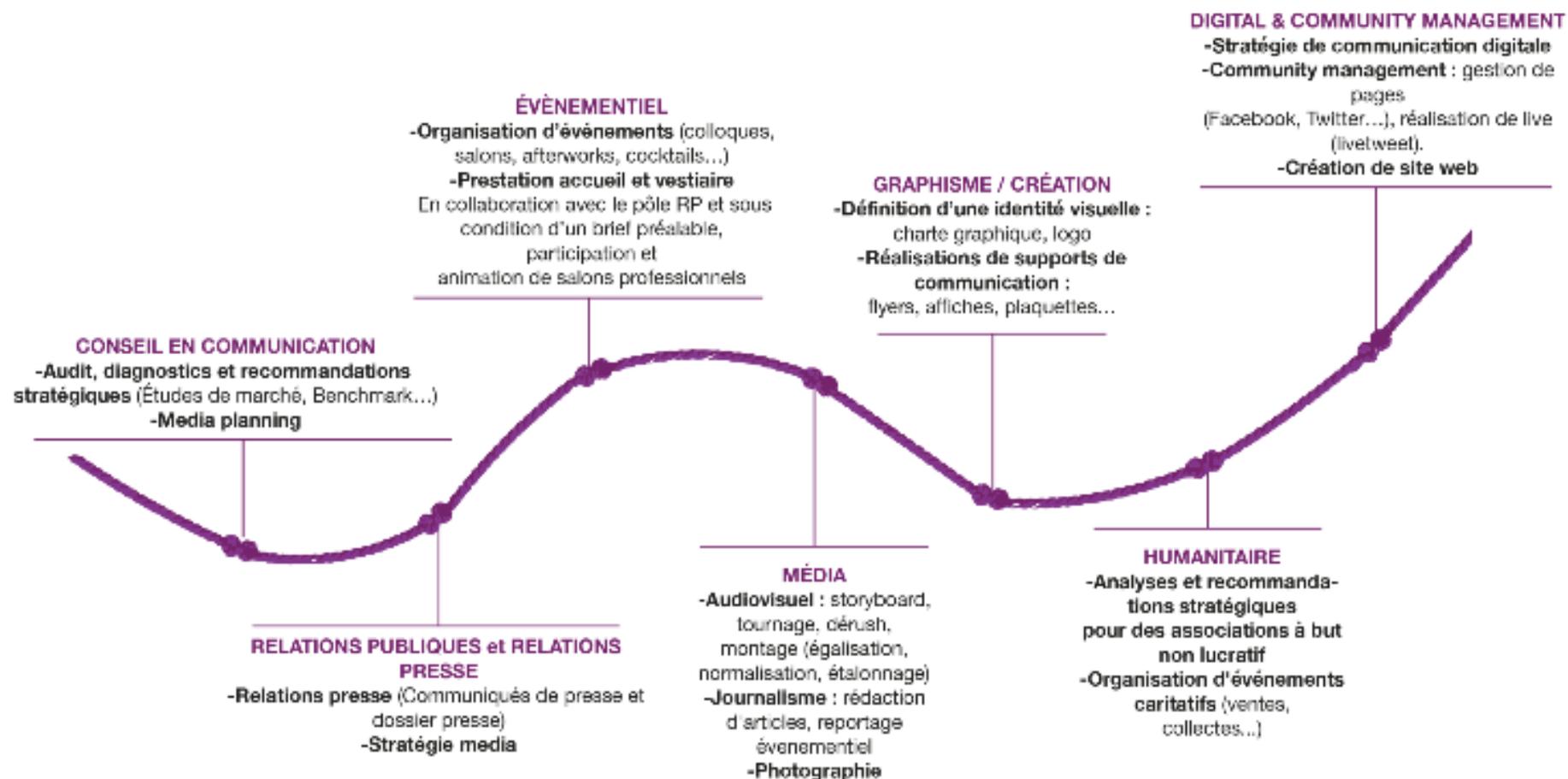
➤ Les rapports de stage consultés

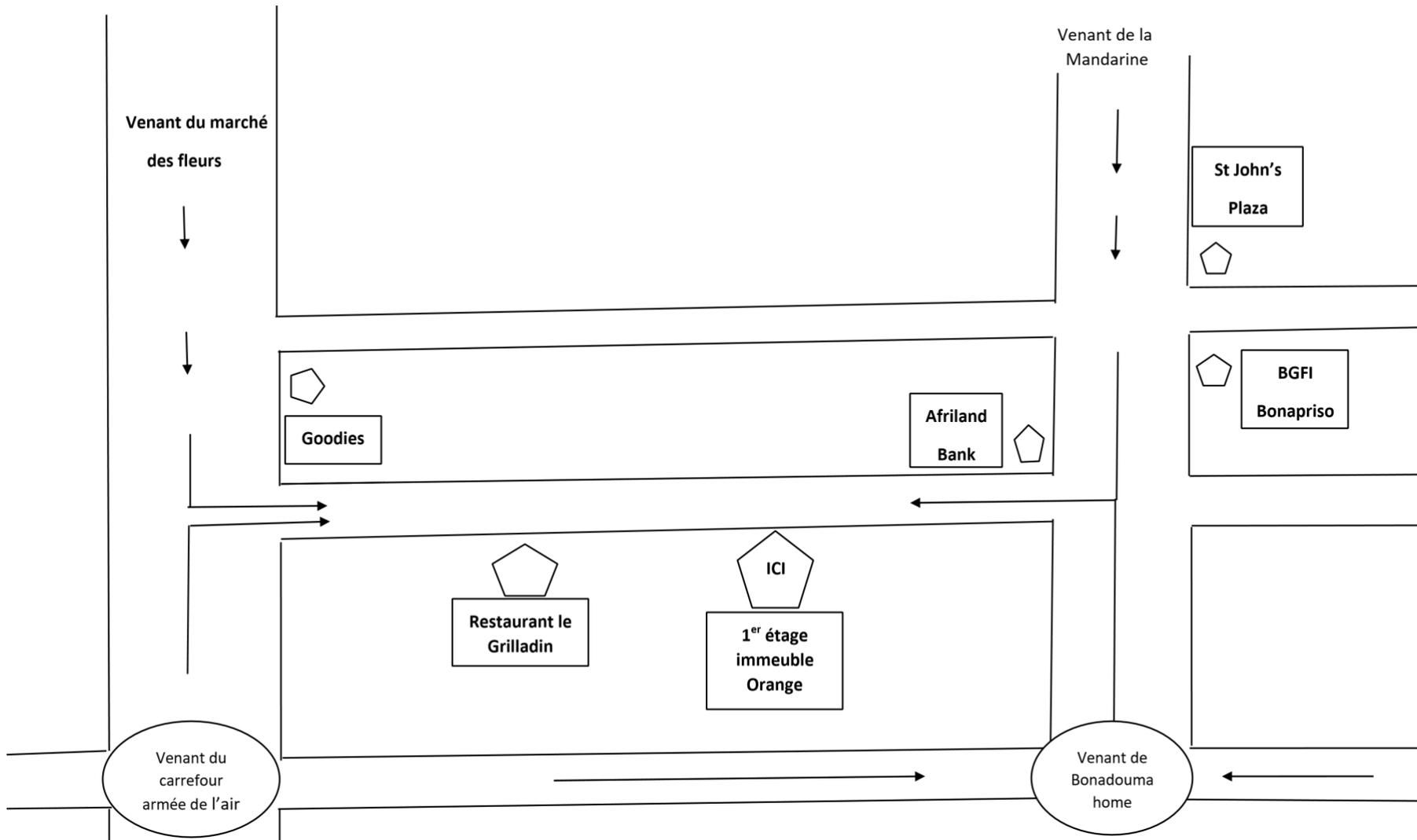
- Rapport de stage de participation, effectué du 1er juillet au 4 septembre 2020 à IBOGA Group, agence conseil en Marketing et en communication, du BILOA ESSOMBA THECLE SANDRINE, ESSTIC, 2020/2021.
- Rapport de stage de participation de NGON Landry Donald, effectué à ASCESE Yaoundé du 26 juillet au 30 septembre 2021, ESSTIC.

ANNEXES

- Annexe 1: Attestation de stage délivrée par Well'Done
- Annexe 2: Organigramme
- Annexe 3: Fiche de description des métiers de Well'Done;
- Annexe 4: Plan de localisation de Well'Done
- Annexe 5: Agrément de Well'Done;
- Annexe 6: Organigramme de Well'Done
- Annexe 7: Quelques tâches effectuées.
 - Propositions de planning de diffusion pour la campagne de Mützig star 2022
 - Présentation des résultats de l'enquête pour sotcare
 - Proposition de contenus pour GULFCAM SAS
 - Projet d'événement pour well'done
 - Résilience-resultats sondage
 - Retroplanning du projet "Résilience"

Annexe 3: Fiche de description des métiers de Well'Done





– Annexe 4: Plan de localisation de Well'Done

– Annexe 7: Quelques tâches effectuées.

**a. PROPOSITIONS DE PLANNINGS DE DIFFUSION POUR LA CAMPAGNE
DE MÜTZIG STAR 2022**

Planning de diffusion MasterClass Müzig Star 2022

Client: SABC

Marque: Müzig

Campagne: MasterClass 2022

Période: du 05 au 31 Octobre 2022

Supports: Royal FM

Durée: 3 minutes

Version : Française (VF)

Nombre de passages: quatre (04) par semaine

Mois

Semaine																	TOTA
s	Semaine 1				Semaine 2				Semaine 3				Semaine 4				L
	M				M				M				M				
Jours	e	J	V	S	e	J	V	S	e	J	V	S	e	J	V	S	/
Date	5	6	7	8	12	13	14	15	19	20	21	22	26	27	28	29	/
Heures																	
		V	V	V		V	V	V		V	V	V		V	V	V	
19H55	VF	F	F	F	VF	F	F	F	VF	F	F	F	VF	F	F	F	16

NB: chaque fin de semaine, diffuser le recapitulatif de tous les programmes

Planning de diffusion MasterClass Müzig Star 2022

Client:SABC

Marque: Müzig

Campagne: MasterClass 2022

Période: du 05 au 31 Octobre 2022

Support: CRTV

Durée: 3 minutes

Version : Française (VF)

Nombre de passages: quatre (04) par semaine

Mois

Semaines	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	TOTA L
	M	M	M	M	
Jours	e J V S	e J V S	e J V S	e J V S	/
Date	5 6 7 8	12 13 14 15	19 20 21 22	26 27 28 29	/
Heures	V V V V	V V V V	V V V V	V V V V	
21h00	F F F F	F F F F	F F F F	F F F F	16

NB: chaque fin de semaine, diffuser le recapitulatif de tous les programmes

Planning de diffusion MasterClass Mützig Star 2022

Client: SABC

Marque: Mützig

Campagne: MasterClass 2022

Période: du 05 au 31 Octobre 2022

Support: Canal 2 International

Durée: 3 minutes

Version : Française (VF)

Nombre de passages: quatre (04) par semaine

Mois

Semaine	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	TOTA L
	M	M	M	M	
Jours	e J V S	e J V S	e J V S	e J V S	/
Date	5 6 7 8	12 13 14 15	19 20 21 22	26 27 28 29	/
Heures	V V V	V V V	V V V	V V V	
19h00	VF F F F	VF F F F	VF F F F	VF F F F	16

NB: chaque fin de semaine, diffuser le recapitulatif de tous les programmes

b. PRESENTATION DES RESULTATS DE L'ENQUETE POUR SOTCARE SOMMAIRE

- ⊙ Caractéristiques d'analyse
- ⊙ Résultats de l'enquête
- ⊙ Quelques outils de la PLV
- ⊙ Conclusion

1) Caractéristiques d'analyse

- **Problème:** quelles sont les attentes des femmes en ce qui concerne les offres promotionnelles de serviettes hygiéniques? Egalement, savoir si elles se préoccupent de leur éducation intime;
- **Cibles:** les femmes;
- **Objectifs:** connaître la marque de serviette hygiénique qu'elles utilisent où elles les achètent;
- **Type:** enquête par questionnaire administré en face;
- **Nombre** d'enquêtées: 18;
- **Lieu:** agence de Voyage –Buca.

2) Résultats de l'enquête

- 15 femmes achètent leurs serviettes hygiéniques en boutique contre 06 qui achètent au marché et 09 au supermarché;
- Le top trois des serviettes hygiéniques les plus utilisées: Amie est 1^{ier} avec 07 utilisatrices, Softcare et Hygiénix sont deuxièmes avec 06 utilisatrices et Tiof est troisièmes (05 femmes);

- 11 femmes n'achèteront pas de serviettes hygiéniques en promotion qu'elles ne connaissent pas. Or 07 sont prêtes à le faire;
- 11 femmes préfèrent la technique « pour deux paquets achetés, un vous est offert », 05 penchent pour les réductions de prix et 01 pour les jeux concours.
- 17 femmes voudraient bien bénéficier de lots après avoir acheté des paquets de serviettes hygiéniques;
- 14 d'entre elles participeraient volontier à une causerie éducative qui sensibilise sur l'hygiène intime de la mère et de la jeune fille;
- 13 voudraient bien rencontrer Charlotte Dipanda durant un événement.

3) **Quelques outils de la PLV**

- Oriflamme, roll up et borne interactive
- Sticker sol et stop rayon
- Bache publicitaire
- Gasebo et galerie marchande de supermarché
- Homme sandwich et produit géant
- Arche publicitaire et présentoir

CONCLUSION

- Pratiquer la technique du 2 pour 1 dans les boutiques et les supermarchés dans le cadre d'une campagne de publicité et de promotion sur le lieu de vente permettra de recruter plus d'une femme.
- Organiser une causerie éducative serait une occasion de marquer l'esprit de 14 femmes.
- Enfin, inviter les femmes à participer à un événement avec Charlotte Dipanda sera une occasion de recruter et de fidéliser nombreuses femmes.

c. PROPOSITION DE CONTENUS POUR GULFCAM SAS

Nous avons situé ce travail dans le cadre d'une stratégie digitale avant de proposer le calendrier de contenus. Nous avons fait ce travail sous forme de présentation powerpoint et de Fichier Excel, puis Word.

SOMMAIRE

- I. FAIT PRINCIPAL
- II. AUDIT DE COMMUNICATION DIGITALE
- III. SWOT
- IV. PROBLEMATIQUE
- V. PROBLEME
- VI. OBJECTIFS
- VII. CIBLES
- VIII. NOS PARTIS PRIS
- IX. CANAUX DE COMMUNICATION
- X. CALENDRIER DE PUBLICATIONS
- XI. LIENS VERS LES ARTICLES DE SITES WEB
- XII.

I. FAIT PRINCIPAL

GULFCAM a vu le jour au lendemain de la fusion absorption de Camship-Clgg SA par Gulf of Guinea Investment Shipping and Trading Corporation en abrégé Gulfin S&T Co. Ses activités sont: le transport maritime, le transit, le soutage. Elle fait également la distribution des produits pétroliers et possède une agence maritime.

En 2021, la société connaît trois changements majeurs: d'abord, la modification de ses statuts la fait passer de SA (Société anonyme) à S.A.S (Société par actions simplifiées). Ensuite, la restructuration hiérarchique. À sa tête se trouve René MBAYEN, le Président du conseil de surveillance. Il est assisté dans la gestion par Perrial Jean NYODOG, le Président de la société et du Directoire. Le Directeur général c'est Monsieur Albert Roger BOUM. Enfin, l'augmentation de capital qui va de 2 milliards à 2.647 980.000 FCFA.

GULFCAM SAS souhaite devenir une référence dans les secteurs du transport maritime et de la distribution des hydrocarbures au Cameroun. Son but est d'accroître sa notoriété dans le secteur du transport et des produits pétroliers. Ses avantages sont: un matériel adéquat, des ressources qualifiées et la pratique des opérations transitaires dans la mer, dans l'air, sur le

rail et sur la route.

Pas réellement présente sur les réseaux sociaux, ses administrateurs ont décidé de lui faire une place en ligne via la construction d'un site web et d'une page Facebook. Il nous revient de proposer une stratégie digitale dont la finalité sera de développer sa notoriété sur les réseaux sociaux.

• **Fiche signalétique de GULFCAM SAS**

ELEMENTS	COORDONNÉES
Nom	Gulfcam SAS
Dirigeant	Jean Perrial NYODOG
Forme juridique	Société par actions simplifiées (SAS)
Dates importante	<ul style="list-style-type: none">• 05 décembre 1974: creation de Camshiplines;• 25 août 1997: création de CLGG S.A.• 24 mars 2005: Fusion absorption de CLGG par Camshiplines• Adoption de Mai 2009: creation de Gulfin S&T Co• 18 novembre 2021, Naissance des
Secteur d'activité	Transport maritime de conteneurs et de produits pétroliers; Transit; Soutage, Agence maritime et consignation; Distribution de produits pétroliers.
Capital social	2.647 980.000 FCFA
Contacts	Tel: +237 233420909; Email: info@ gulfinstco.com Site web: www. Gulfinstco.com
Boîte postale et localisation	DOUALA-Cameroun B.P: 3876
Slogan	Plus proche de vous, au cœur de vos activités



II- AUDIT DE COMMUNICATION DIGITAL DE LA PAGE FACEBOOK EXISTANTE

❖ Les stations service présentent sur facebook

Gulfin et ses concurrents	Nbre d'abonnés	Fréquence de publication	Dernier jour de publication	Nombre de commentaires	Nombre de likes/j'aime total	Nombre de partages	Type de contenus
Gulfin	752	aucune	23-oct-19	2 à 8	718	De 6 à 2 à	des contenus
Total Energies	10 222 752	Une à deux fois par jour	4/10/22	0 à 12	10 221 464	0 à 9	sur ses services, activités,
Tradex SA	19 644	Irregulière	1/10/22	0 à 50	16 773	0 à 104	les faits marquants et les dates
Groupe BOCOM	8 010	Régulière	19 octobre 2022	de 0 à 114	5 816	de 0 à 64	calendaires

❖ Les agences maritime / transit

Gulfin et ses concurrents	Nbre d'abonnés	Fréquence de publication	Dernier jour de publication	Nombre de commentaires	Nombre de likes/ j'aime total	Nombre de partages	Type de contenus
GULFCAM SAS	128	Irregulière	19/11/2021	0	124	0	pas de ligne éditoriale
BOLLORE TRANSPORT & LOGISTICS	37 698	Régulière	18/10/2022	de 0 à 20	35 407	de 0 à 10	des contenus sur ses services,
TRANSIMEX SA	1 104	Irregulière	18/10/ 2022	de 0 à 20	1 078	0 à 10	activités, les faits marquants
M2R MARITIME	345	Irregulière	23/07/2021	de 0 à 2	326	de 0 à 2	et les dates calendaires

III- SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> - 40 ans d'expertise - Tout régime douanier (mer, rail, route, air) - Tarifs compétitifs et partenariats diversifiés 	<ul style="list-style-type: none"> - Site web et pages Facebook pas référencés - Langue uniquement d'expression Française
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> - 83% de la communication est digitale - Loi sur la douane et la distribution des Hydrocarbures - Formats publicitaires diversifiés 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte présence digitale des concurrents - Fort taux d'engagement sur les pages Concurrentes - Les concurrents ont des contenus de qualité

IV- PROBLEMATIQUE:

Comment asseoir la notoriété de Gulfcam SAS dans le secteur des transports et produits pétroliers sachant que ses 2 marques phares, Gulfin et Camship-CLGG sont déjà bien connues dans le marché ?

V- PROBLÈME:

Gulfin fait face à un problème de notoriété

VI- OBJETCTIF:

- ❖ **Objectif principal:** Accroître la visibilité de Gulfcam S.A.S sur sa page Facebook
- ❖ **Objectif secondaire**
 - Acquérir 1000 fans sur la page Facebook Gulfcam S.A.S de au bout de trois mois de campagne grâce au community management et le sponsoring ;
 - Toucher 5000 personnes sur la page Facebook pendant les 3 premiers mois

VII- CIBLES:

Ils sont scindés en trois catégories:

- ❖ Transport maritime
 - **Les partenaires:** ce sont les entreprises qui ont besoin d'un agent portuaire ou d'un transitaire pour transporter leurs marchandises conteneurisés d'un port à un autre.
 - **Les particuliers:** ce sont des personnes qui ont besoin de transférer des biens ou de déménager pour l'étranger.
- ❖ Stations services

Les automobilistes sont scindés en trois catégories:

- Les moto-taximen : consomment le carburant au moins une fois par semaine. Ils ont également besoin de faire entretenir leurs véhicules et aiment parfois s'arrêter dans les boutiques pour faire leurs achats ou prendre un pot.
- Les salariés
- Les entreprises

VIII- NOS PARTIS PRIS

- ◆ GULFCAM SAS entre dans un marché fortement concurrentiel. Certains de ses concurrents ont un nombre considérable de followers sur Facebook. Pour les tenir en haleine, ils s'appuient sur une stratégie de contenus qui s'inspire de leurs activités quotidiennes.
- ◆ Nous allons gérer la présence de Gulfcam sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook, LinkedIn et Twitter. Mais nous commencerons d'abord par la page Facebook de l'entreprise.
- ◆ Notre stratégie de contenus va s'inspirer des événements calendaires, des services et produits de l'entreprise, des activités de l'entreprise, et les métiers du maritime.

IX- LES CANAUX CHOISIS

Pour renforcer la présence de Gulfcam sur les réseaux sociaux et développer sa notoriété, nous avons choisi de commencer par Facebook.

- Pourquoi Facebook?
- Facebook est le 1^{er} réseau social utilisé avec 4,1 millions d'utilisateurs: Il nous permet de promouvoir votre entreprise, vos produits et services, d'élargir votre clientèle et de faire de la publicité ciblée
- Nous publierons deux (2) fois par semaine, soit les lundis et vendredis.
- Exemples de contenus
- Bienvenue sur la page officielle de GULFCAM SAS. Née de la fusion-absorption de CAMSHIP – CLGG par GULFIN S&T Co., nous apportons des solutions personnalisées aux problèmes liés au transit et au transport maritime. A travers cette fusion, nous vous offrons des services dans le transport maritime, le transit, le soutage, la distribution des produits pétroliers et l'agence maritime. La qualité du service, la rigueur dans le travail et le souci du détail sont nos maitres mots.
S'investir pour vous, c'est notre métier.
- Pourquoi nous faire confiance en tant qu'agence maritime et transitaire ?
 - Plus de 40 ans d'expérience
 - Maitrise de gestion des opérations
 - Tarifs compétitifs

- Tracking des cargaisons
- Services personnalisés
- Démarches HSE (santé, sécurité, environnement)
- Gulfcam, s'investir pour vous c'est notre métier.

X- CALENDRIER DE CONTENUS POUR GULFCAM SAS – NOVEMBRE 2022

Date	Contenus
SEMAINE 1	

<p>Mardi novembre</p>	<p>1^{er}</p> <p>Version 1: Bienvenue dans la page officielle de Gulfcam SAS. Depuis 40 ans, nous apportons des solutions sur mesure et personnalisées aux problèmes que rencontrent nos clients. Nos équipes sont expérimentées et dynamiques. Nous vous conseillons grâce à notre agence maritime et vous fournissons des services dans les domaines tels que le transport maritime des produits pétroliers et des marchandises, le transit, le soutage et la distribution de produits pétroliers à travers nos stations-services Gulfin. La qualité du service, la rigueur dans le travail et le souci du détail sont nos maîtres mots.</p> <p>S'investir pour vous, c'est notre métier.</p> <p>Excellent début de mois de novembre.</p> <p>Version 2:</p> <p>Bienvenue sur la page officielle de GULFCAM SAS. Née de la fusion-absorption de CAMSHIP – CLGG par GULFIN S&T Co., nous apportons des solutions personnalisées aux problèmes liés au transit et au transport maritime. A travers cette fusion, nous vous offrons des services dans le transport maritime, le transit, le soutage, la distribution des produits pétroliers et l'agence maritime. La qualité du service, la rigueur dans le travail et le souci du détail sont nos maitres mots.</p> <p>S'investir pour vous, c'est notre métier.</p>
<p>Vendredi novembre</p>	<p>4</p> <p>Version 1 : GULFCAM SAS offre à ses clients la maitrise des opérations de dédouanement à des tarifs compétitifs. Nous connaissons bien les procédures de transport des marchandises en transit vers l'hinterland, ce qui permet d'assurer en toute efficacité et sécurité l'acheminement desdites marchandises vers les différents pays enclavés et de la CEMAC.</p> <p>Version 2 : GULFCAM SAS offre à ses clients la maitrise des opérations de dédouanement à des tarifs compétitifs. Gulfcam c'est</p>

	<p>aussi un personnel compétent, qui, en toute efficacité et sécurité, assure le transport des marchandises en transit vers l'hinterland, les pays de la CEMAC et vers les zones enclavées.</p> <p>Passons un bon weekend!</p>
SEMAINE 2	
Lundi 7 novembre	<p>Version 1: Gulfcam SAS c'est plus de 40 ans d'expérience dans le transport maritime, le transit et en tant qu'agence maritime. Faites-nous confiance, vous servir c'est notre métier.</p> <p>Version 2: 40 d'expertise au cœur des métiers du transport maritime, du transit et 12 ans dans la distribution des produits pétroliers. Faites avec nous un pas de plus car, nous vous annonçons que nos agences CAMSHIP-CLGG et GULFIN ont fusionné. Nous exerçons désormais sous le nom Gulfcam S.A.S.</p> <p>S'investir pour vous, c'est notre métier. Bonne semaine à vous!</p>
Vendredi 11 novembre	<p>Légende: Distributeur des produits pétroliers depuis 2010, nous exploitons un réseau de 19 stations-services fonctionnelles dans les zones de Douala, Yaoundé, Edéa et Baré Bakem. RDV dans votre station-service Gulfin la plus proche pour faire le plein!</p> <p>Bon début de weekend!</p>
SEMAINE 3	
Lundi 14 novembre	<p>Légende: Pourquoi nous faire confiance en tant qu'agence maritime et transitaire?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plus de 40 ans d'expérience • Maitrise de gestion des opérations • Tarifs compétitifs • Tracking des cargaisons • Services personnalisés • Démarches HSE (santé, sécurité, environnement) <p>Gulfcam, s'investir pour vous c'est notre métier.</p>

<p>Vendredi novembre</p> <p>18</p>	<p>Légende: [Lexique maritime]</p> <p>Agent maritime ou consignataire: mandataire représentant l'exploitant d'un navire (armateur ou affréteur) dans toutes les fonctions de l'armement, par exemple la recherche de fret et la délivrance de marchandises.</p> <p>GULFCAM SAS est un consignataire de navires opérant aussi bien les navires de tramp que ceux des lignes régulières. Nous proposons une palette de services dédiés à l'agence maritime. N'hésitez pas à nous contacter au (237) 677 14 07 44 / 699 94 95 82.</p> <p>Bon weekend.</p>
<p>SEMAINE 4</p>	
<p>Lundi 21 novembre</p>	<p>Version 1: Préparez bien votre semaine. Passez faire le plein de votre réservoir dans l'une de nos stations-service Gulfin.</p> <p>Bon début de semaine!</p> <p>Version 2: Bien préparer sa semaine c'est aussi recharger son carburant la veille ou très tôt le matin pour être à l'heure dans chacune de vos activités. Passez faire le plein dans l'une de nos stations-services Gulfin.</p> <p>Bon début de semaine!</p> <p>Gulfcam, S'investir pour vous c'est notre métier.</p>
<p>Vendredi novembre</p> <p>25</p>	<p>Légende: [Lexique maritime]</p> <p>Armateur: Personne ou société qui arme un navire en lui fournissant du matériel, des vivres, du combustible, l'équipage et tout ce qui est nécessaire à la navigation. Il exploite le navire en son nom, qu'il soit propriétaire ou non.</p> <p>Chez GULFCAM SAS, nous disposons d'agents armateurs opérant dans les navires et qui sont prêts à vous servir en temps réel.</p>

	Agréable weekend à vous!
SEMAINE 5	
Lundi 28 novembre	Légende: Chers clients, soyez sereins lorsque vous nous confiez vos marchandises. Nous traçons vos cargaisons afin qu'elles arrivent à bon port. Gulfcam, S'investir pour vous c'est notre métier. Ayez une semaine fructueuse.
Mercredi 30 novembre	Légende: Si votre huile de moteur est sale et noire, si une fumée provient du tuyau d'échappement et que le témoin de contrôle du moteur affiche un niveau d'huile inférieur au niveau optimal, alors votre moteur a besoin d'une vidange d'huile. Nos stations Gulfin vous offrent des services de vidange à des prix exclusifs. Rendez-vous dans votre station Gulfin la plus proche pour une vidange d'huile express. Gulfcam, S'investir pour vous c'est notre métier.

IX- LIENS VERS LES ARTICLES DE SITES WEB

- Cameroun: Jean Perrial Nyodog se relance à Gulfcam - Jeune Afrique
www.jeuneafrique.com › économie › cameroun-jean-perrial-nyodog-se-rel...
- [Entreprise: né de la fusion du pétrolier Gulfin avec le caboteur ...www.investiraucameroun.com](http://www.investiraucameroun.com) › économie › 1811-17165-entreprise-ne-de-...
- Le pétrolier Gulfcam nomme ses premiers dirigeants sociaux
www.journalducameroun.com › information-continu › cameroun-le-petroli...

d. PROJET D'UN EVENEMENT POUR WELL'DONE

SOMMAIRE

1. Etude des besoins des propriétaires
2. Tableau des risques globaux et évaluation
3. Identification et évaluation des parties prenantes
4. Fiche projet

1) Etude des besoins des propriétaires

- **Type d'événement:** Événement d'entreprise
- **Les besoins:** conserver les partenariats avec les collaborateurs.
- **Idée:** créer un cadre professionnel qui favorise la coopération et exprime l'estime que Well'Done porte à ses clients et collaborateurs.
- **Objectifs:** d'une part, remercier les collaborateurs internes. Le but ici est de renforcer la cohésion interne tout en leur rappelant l'importance de chacun dans la construction de Well'Done. D'autre part, d'exprimer sa gratitude à tous ses clients et partenaires externes, anciens comme nouveaux. De plus, notifier à leur endroit son désir de renforcer et préserver les relations commerciales entre eux.
- **Justification:** cet événement sera l'occasion pour l'entreprise de renforcer sa crédibilité et sa réputation. Aussi, de rassembler ses anciens et actuels clients et collaborateurs.

2) Tableau des risques globaux et évaluation

Description	Catégorie	probabilité	Impact	Décision de gestion
La pluie	Naturel	20% (probable)	Forte	Les participants seront installés dans une salle à l'abri des intempéries
Des cas de vols	Sécuritaire	50% (probable)	moyen	Faire appel aux agents de sécurité pour régler les cas de vols
Retard des invités	Stratégique	50% (probable)	moyen	Aire des relances pour confirmer leur présence.
Coupure d'électricité	Technique	20%(peu probable)	faible	Utiliser un groupe électrogène

Mauvais états Technique 15% (peu Faible Utiliser les méthodes des équipements probable) traditionnelles pour s'exprimer en attendant de trouver une solution

3) Identification et évaluation des parties prenantes

a) Identification

Les personnes qui pourraient avoir un intérêt direct ou indirect pour notre événement sont:

❖ Les parties prenantes externes:

- **Les sponsors:** les personnes morales qui pourraient nous apporter un soutien matériel, financier ou technique: SABC, Bange Bank
- **Les partenaires:** il s'agit des personnes qui l'accompagnent dans l'élaboration et la mise sur pied de ses projets;
- **Les bénéficiaires:** collaborateurs externes et internes.

❖ Les parties préantes internes:

- **Le propriétaire du projet:** le Directeur Général de Well'Done S.A
- **Les membres de l'équipe projet:** le chef de publicité, la chargée des RH, la chargée des RP, le responsable de la Communication digitale, le Directeur Artistique et la secrétaire.

b) Plan de communication

Catégorie	Parties prenantes	Besoin en informations	Canal	Fréquence	Responsable
-----------	-------------------	------------------------	-------	-----------	-------------

Alliés	L'équipe de Well'Done	<ul style="list-style-type: none"> - Informations sur les parties prenantes - Plan initial - Rapport de progression 	<ul style="list-style-type: none"> - Mail - Courrier - Réunion 	Hebdomadaire	L'équipe
Opposants	Les événements d'autres entreprises programmés à la même date	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation - Les outils de communication utilisés - Les stratégies utilisées 	Benchmark	Hebdo.	Maître d'œuvre
Indécis	Dossiers de sponsoring	Dossier de progression	Mail, phoning et porte à porte.	Mensuel	Le courtier de l'équipe
Indifférents	L'Etat	Lettre d'information, déclaration auprès des autorités compétentes	Marketing direct ; Rencontres ; Réunions.	Mensuel	Le courtier de l'équipe

4) Fiche projet

Région	Centre
Intitulé du projet	10 ^{ieme} anniversaire de Well'Done
Domaine thématique	Professionnel

Contexte	Une entreprise se maintient sur son marché grâce à ses partenaires et collaborateurs. Ceux-ci contribuent à la construire et à lui donner un nom et une forte réputation. A l'occasion de ses 10 ans d'âge, Well'Done souhaite renouveler la confiance de ses clients et les inciter à toujours la transporter vers de nouveaux défis.
Durée	01 jour
Maitre d'ouvrage	Well'Done
Budget	500.000 FCFA
Objectif du projet	Remercier les collaborateurs internes externes.
Cibles	Collaborateurs externes et internes
Résultats attendus	Créer une base de données de contacts sûrs. Être perçue comme une entreprise crédible.
Articulations	<ul style="list-style-type: none">➤ La petite histoire➤ Quizz➤ Challenge et récompenses➤ Mini bal
Co-financement	Sponsors
Chargé du dossier	Equipe de Well'Done

e. RESILIENCE-RESULTATS SONDAGE

SOMMAIRE

1. OBJECTIFS
2. CARACTERISTIQUES DE L'ETUDE
3. RESULTATS
4. CENTRES D'INTERET

5. HABITUDES ET FREQUENCES DE CONSOMMATION
6. HABITUDES ET FREQUENCES DE CONSOMMATION
7. CONCLUSIONS

1. OBJECTIFS

Dans l'optique de créer une émission sur l'entrepreneuriat made in Cameroun, nous avons fait un enquête sur les habitudes de consommation de notre public cible et leurs intérêts en ce qui concerne l'entrepreneuriat. Le sondage avait pour objectifs:

- Connaître les habitudes, les attentes, les motivations et les freins de consommation de notre cible
- Bâtir le profil type des potentiels consommateurs auxquels notre solution s'adresse.

2. CARACTERISTIQUES DE L'ETUDE

- Type d'enquête: Questionnaire en ligne (Google Forms)
- Langue utilisé: Français
- Nombre de participants: 35

3. RESULTATS

- Sur 35 personnes ayant participé, 62,9% sont des femmes.
- Sur 35 personnes ayant participé, 54,3% sont âgés de 18 à 25 ans et 52,9% sont des étudiants.
- Sur la question « quels types d'émissions regardez vous le plus sur le digital », 44,1% ont répondu des vidéos de motivation. Parmi les rubriques proposées, 73,5% sont intéressés par des conseils et astuces pour se lancer dans l'entrepreneuriat.
- Parmi les 35 participants, 65,7% préfèrent regarder des vidéos de 6 minutes.

4. CENTRES D'INTERET

- Les domaines d'activité dans lesquels nos participants souhaiteraient entreprendre sont les suivants:
 - Commerce – 15,5%
 - Marketing, Communication et Publicité – 15,5%
 - Esthétique – 9,4%

- Restauration et évènementiel – 9,3%
 - Agriculture – 9,3%
 - Informatique et NTIC – 6,2%
 - Mode – 6,2%
 - Autre – 24,8% (automobile, élevage, énergie, éducation, bien-être, beauté et cosmétique, agroalimentaire, médical)
- Des 35 personnes ayant participé à notre sondage, 37,1% connaissent une émission qui parle d'entrepreneuriat. Parmi les émissions les plus citées, nous avons Carrières et Réussite.

5. HABITUDES ET FREQUENCES DE CONSOMMATION

- Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre cible sont les suivants:
- Facebook – 35,3%
 - Whatsapp – 23,4%
 - YouTube – 20,6%

6. HABITUDES ET FREQUENCES DE CONSOMMATION

- D'après notre sondage, les jours de la semaine où notre cible est le plus connecté sont les samedis (13%), les dimanches (12%), les mardis et les vendredis (6%).
- On note également que notre cible préfère regarder les émissions pendant les horaires suivantes:
- 14h-9,4%
 - 21-9,4%
 - 13h-9,3%
 - 15h-9,3%
 - 20h-9,3%

7. CONCLUSIONS

- Il ressort de ce sondage les observations suivantes:

- La plupart des personnes intéressées par l'entrepreneuriat sont des jeunes femmes étudiantes, âgées de 18 à 25 ans
- Notre cible est plus attirée par les vidéos de motivation qui durent 6 minutes. Elle aimerait recevoir des conseils et astuces pour se lancer dans l'entrepreneuriat
- Facebook et YouTube peuvent être exploités pour diffuser notre émission
- Le meilleur moment pour diffuser RESILIENCE serait les samedis à 14h.

f. RETROPLANNING DU PROJET “RESILIENCE”

- **Nom: Projet “ RESILIENCE”**
- **Date de début:** 03 septembre
- **Date line:** 15 octobre 2022

		Septembre																												Octobre		
Tâches	Responsables	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	5	12	15
Sondage	Aïcha et Laetitia																															
Veille et benchmark	Aïcha, Yvan et Luc Emmanuel																															
Dossier commercial et marketing	Franck Eitel et Laetitia																															
Campagne de lancement sur le digital	Luc Emmanuel, Aïcha et Yvan																															

TABLE DES MATIÈRES

AVERTISSEMENT	I
REMERCIEMENTS	II
SOMMAIRE	III
LISTE DES SIGLES, ABRÉVIATIONS ET ACRONYMES	III
INTRODUCTION.....	1
PARTIE I: PRÉSENTATION DE Well'Done S.A.....	2
CHAPITRE I: HISTORIQUE ET MODES DE COMMUNICATION UTILISÉS CHEZ Well'Done S.A	3
I. HISTORIQUE ET EVOLUTION DE Well'Done:.....	3
1. Vision, Missions et Valeurs de Well'Done S.A	5
2. Les savoirs faire de Well'Done S.A	6
II. MOYENS DE COMMUNICATION ET PORTE FEUILLE CLIENTS DE Well'Done S.A 8	
1. Moyens de communication	8
2. Porte feuille clients et quelques réalisations de Well'Done (voir les <u>Visuel</u>)	10
CHAPITRE II: ORGANISATION STRUCTURELLE ET FONCTIONNEMENT DE Well'Done S.A	12
III. ORGANISATION STRUCTURELLE.....	12
1. Départementalisation de Well'Done.....	12
2. Organigramme (Annexe 6)	16
IV. LE FONCTIONNEMENT AU SEIN DE Well'Done	17
1. Au Sein De L'entreprise	17
2. Processus de traitement d'un projet de communication	18
PARTIE II: DEROULEMENT DU STAGE À Well'Done S.A.....	20
CHAPITRE III: DESCRIPTION DE L'ENVIRONNEMENT DE STAGE	21
V. DESCRIPTON DU LIEU DE STAGE	21
1. Vue externe (voir plan de localisation dans l'Annexe 3):.....	21
2. Vue de intérieure.....	21
VI. ACCEUIL ET DESCRIPTION D'UNE JOURNÉE MARQUANTE:	22

1. Accueil	22
2. Journées marquantes au sein de well'done S.A	23
CHAPITRE IV: TÂCHES EFFECTUÉES DURANT NOTRE STAGE À Well'Done S.A ..	25
VII. PROJETS DES ANNONCEURS	25
1. La campagne promotionnelle du Concours Mützig Star 2022, orchestrée par la SABC.....	25
2. Projet de Recommandation stratégique pour la marque de serviettes hygiéniques Softcare.....	31
3. Proposition d'un calendrier de publications pour GULFCAM S.A.S (voir dans les annexes).....	35
VIII. PROJETS INTERNES DE Well'Done.....	38
1. Projet événementiel pour Well'Done S.A (voir les annexes).....	38
2. Projet "Résilience".....	40
PARTIE III: BILAN DU STAGE EFFECTUÉ AU SEIN DE Well'Done S.A	44
CHAPITRE V: APPORTS DU STAGE ET DIFFICULTES	45
IX. APPORTS DU STAGE:.....	45
1. Plans académique et professionnel	45
2. Sur le Plan personnel	48
X. DIFFICULTÉS	49
CHAPITRE VI: CRITIQUES ET SUGGESTIONS	50
XI. CRITIQUES	50
1. Remarques negatives	50
2. Points Positifs	52
XII. SUGGESTIONS.....	52
CONCLUSION	54
BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET AUTRES SOURCES:.....	55
ANNEXES	57
TABLE DES MATIÈRES.....	IV