

République du Cameroun

Paix – Travail – Patrie

\*\*\*\*\*

Ministère de l'Enseignement Supérieure

\*\*\*\*\*

Université de Yaoundé II-Soa

\*\*\*\*\*



Republic of Cameroon

Peace – Work – Fatherland

\*\*\*\*\*

Ministry of Higher Education

\*\*\*\*\*

University of Yaounde II-Soa

\*\*\*\*\*



République d

Paix – Travail – Patrie

\*\*\*\*\*

Ministère de l'Enseignement Supérieure

**Rapport de stage effectuée du 07 Août au 30 Octobre 2022**

\*\*\*\*\*

# ELECTRON TELEVISION AU TCHAD

Présenté pour l'accomplissement partiel des exigences de la Licence en Science et  
Technique de l'Information et de la Communication

Filière

**Communication des organisations**

Par :

**RAMADJITA Sadrac**

**Matricule :**

**18C0072–R**

**Sous l'encadrement de :**

**M. Fulbert OUMANAN**

**Année académique : 2021–2022**

## SOMMAIRE

SOMMAIRE .....	i
LISTE DES SIGLES .....	ii
LISTE DES ANNEXES .....	iii
LISTE DES TABLEAUX .....	iv
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET REALISATION .....	2
SECTION 1 : L'IDENTITE INSTITUTIONNELLE .....	2
SECTION 2 : COMMUNICATION D'ETV .....	18
CHAPITRE II : DIAGNOSTIC SITUATIONNEL .....	21
SECTION I : CONTEXTE DE L'AUDIT DE COMMUNICATION .....	21
SECTION II : OBJECTIF DE L'AUDIT .....	22
CHAPITRE III : CHOIX ET JUSTIFICATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE IV : PRESENTATION DES SUPPORTS ET LEURS CONTENUS .....	41
SECTION I : LA PLAQUETTE DE PRESENTATION .....	41
SECTION II : PRESENTATION DU SITE WEB .....	42
CHAPITRE V : ETATS DE LIEUX DEPENSES ET RETRO PLANNING .....	44
SECTION I: ETAT DES LIEX DES DEPENSES .....	44
SECTION II : CHRONOGRAMME DES ACTIVITES .....	45
CONCLUSION .....	47
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	48
ANNEXES .....	49
TABLE DES MATIERES .....	51

## LISTE DES SIGLES

**CELCOM** : Cellule de Communication

**DCM** : Directeur Commercial et Marketing

**DG** : Directeur Général

**DGA** : Directeur Général Adjoint

**DRH** : Directeur de Ressources humaines

**EMP** : Électron Maison de Production

**ESSTIC** : École Supérieur des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication

**ETV** : Électron Télévision

**PDG** : Président Directeur Général

**REC** : Rédacteur en chef

**RP** : Responsable des Programmes

**SR** : Secrétaire de Rédaction

**LISTE DES ANNEXES**

Annexe 1: Questionnaire ..... 50  
Annexe 2: Plaquette de présentation..... 52  
Annexe 3: Organigramme ..... 53  
Annexe 4: Service de réalisation d'électron TV ..... 49

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau n° 1: Fiche signalétique de l'entreprise.....	7
Tableau n° 2 : Récapitulatifs de l'état des lieux de la communication Interne <b>Erreur ! Signet non défini.</b>	
Tableau n° 3: Identification par catégorie socioprofessionnelle.....	26
Tableau n° 4: Connaissance du secteur d'activité.....	26
Tableau n° 5: Connaissance d'ETV .....	27
Tableau n° 6: Identification du domaine d'activité.....	27
Tableau n° 7: Canal par lequel ETV a été connu .....	28
Tableau n° 8: Identification des potentiels invités .....	29
Tableau n° 9: Identification du support de communication.....	29
Tableau n° 10: Identification des anciens clients.....	30
Tableau n° 11: Matrice SWOT de la communication.....	31
Tableau n° 12: Cibles de la communication .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
Tableau n° 13: Fiche technique de la plaquette .....	42
Tableau n° 14: Dépenses liées à la plaquette de présentation.....	44
Tableau n° 15: Dépenses liées au site web .....	45
Tableau n° 16: Retro planning.....	46

## INTRODUCTION

A la fin de son parcours académique, l'étudiant en licence 3 de communication des organisations est appelé à présenter des travaux qui marquent ainsi l'aboutissement de son cycle. Ces travaux concernent notamment le rapport de stage et les réalisations professionnelles.

Les réalisations professionnelles sont l'acheminement d'un long processus qui va de l'observation d'une situation de communication, de son analyse au vue de l'identification d'un problème réel au sein d'une organisation de la mise sur pied des supports susceptibles de résoudre le problème identifié.

Ainsi, durant un période du 07 Aout au 30 octobre 2022, nous avons effectué un stage au sein d'Electron Télévision.

Notre séjour au sein de cette chaine de Télévision nous a permis d'être en contact permanant avec le monde professionnel, de nous intégrer dans le domaine de la communication et de mieux observer de manière dont elle était gérée.

Le présent document décrit et met en évidence les supports que nous avons réalisés et que nous estimons important pour résoudre le problème identifié.

## CHAPITRE I : PRESENTATION D'ETV

### SECTION 1 : L'IDENTITE INSTITUTIONNELLE

#### ❖ Nom de l'organisation

Electron TV est située au sud-est de N'djamena, dans le 7<sup>ème</sup> arrondissement. Electron Télévision, dans sa politique fait la promotion de la femme, de la jeunesse et de la culture de l'excellence. Il participe également à l'éveil de la conscience nationale des tchadiens et contribue à la construction d'une nouvelle identité citoyenne. Retrouver la dignité des exclus est aussi l'une de ses priorités. Le respect des différences, l'élaboration d'une démocratie participative où chacun trouve sa place, le tout sur un support de l'ordre public et des bonnes mœurs. Ses objectifs spécifiques sont entre autres :

- Accroître la connaissance des cultures tchadiennes à l'intérieur et en dehors du Tchad ;
- Promouvoir et vulgariser les points de vue des tchadiens sur le développement social, économique et culturel ;
- Offrir une plateforme tchadienne de discussion et d'échanges culturels ;
- Promouvoir une voix authentique et crédible sur l'actualité nationale et internationale.

Les programmes se font par des choix techniques innovants. Ainsi, l'on note des serveurs numériques qui assurent la diffusion d'un signal audiovisuel conforme à la norme broadcaste par le câble et satellite ainsi qu'en mode hertzienne. Elle intègre également toute la fonction d'automatisation Play liste, habillage, graphique, pilotage, périphérique externe qui sont portés par le pylône de 100m de hauteur, afin d'assurer la distribution et la réception pour les téléspectateurs. Généralement, ils fournissent à

tous les niveaux la sécurité et la précision de la diffusion absolue. En définitive, reconnaissant qu'Electron Tv est la troisième chaîne nationale et deuxième chaîne privée au Tchad.

## **I. Historique et situation géographique d'Electron Télévision**

Electron Télévision est une chaîne privée inaugurée par le Chef de l'État tchadien le 03 janvier 2014 et qui se veut une chaîne citoyenne. Elle est située dans la Commune du 7ème arrondissement de la ville de N'Djaména, au quartier Gassi sur l'Avenue Jacques NADINGAR.

### **1.1 Historique d'Electron Télévision**

Créée en 2002, la Maison du Disc et du Son, dénommée Electron-Tchad, est une structure d'enregistrement des albums audio. Elle possède une sonorisation lui permettant de faire des différentes prestations lors des cérémonies. En ce temps, la promotion de produits sonores sur un support audiovisuel au service des demandeurs était l'un de ses objectifs. Après plusieurs années d'existence et de service rendu, le Gérant, nourri d'ambition et d'un sens d'innovation, a décidé de faire une extension d'Electron-Tchad en Électron Télévision.

Au Tchad, l'espace médiatique évolue de façon graduelle et l'on constate à ce jour un quasi inexistence des chaînes de télévision. Outre la télévision nationale tchadienne, on note la création de quatre stations de télévision à savoir Al Nassour, Électron Télévision, Tchad 24 et Toumaï TV. Toutes ces stations émettent à l'international. Le développement quantitatif des stations de télévision devait aussi correspondre à un développement qualitatif afin de répondre à la demande du public en termes de pluralisme médiatique. En effet, le pluralisme médiatique a pris son envol à la suite de la prise du pouvoir par le Président de la République du Tchad, IDRIS DEBY ITNO, qui dans sa première déclaration, le 04 décembre 1990 a affirmé : « Je

ne vous apporte ni or, ni argent, mais la liberté ». Cette volonté affichée par la plus haute autorité est matérialisée par trois principaux textes législatifs et règlementaires :

- ✓ Loi n°029/PR/94 relative au régime de la presse au Tchad ;
- ✓ Loi n°43/PR/94 relative à la Communication audiovisuelle ;
- ✓ Décision n°001/HCC/P/SG/001 Portant Cahier de charges des Télévisions privées commerciales.

En application de ces textes, Électron Télévision (ETV) a reçu son agrément et elle se veut une chaîne citoyenne. Celle-ci s'intéresse aux thématiques qui s'adressent au public en général et particulièrement aux jeunes et aux femmes. Électron Télévision a envoyé ses premiers signaux aux téléspectateurs le 21 octobre 2013 et est devenue dès lors la deuxième chaîne privée au Tchad. Elle est solennellement inaugurée par le Chef de l'État le 03 janvier 2014. Depuis le mois de juillet 2020, ETV émet sur un nouveau système appelé Cloud basé aux USA. Elle ne passe plus par satellite comme au début de sa création.

## **1.2 Situation géographique**

Située entre la Faculté de Médecine de l'Université EMI KOUSSI et le Palais de la Démocratie, siège de l'Assemblée Nationale tchadienne, la Electron Télévision est localisée dans la Commune du 7ème arrondissement de la ville de N'Djamena, au quartier Gassi, sur l'Avenue Jacques NADINGAR. Le local de cette entreprise s'étend sur 100 mètres de long et 50 mètres de large. A l'entrée, à droite se trouve la réception et le bâtiment de la rédaction. La guérite est située à gauche, à côté des deux générateurs, un château d'eau et un autre hangar servant de stationnement des engins du personnel et le restaurant. A l'opposé de l'entrée à droite se trouvent le service de la rédaction et les toilettes. Le bâtiment principal abrite une grande partie des services techniques de la télévision et les services administratifs.

Un aperçu des objectifs visés par cette télévision nous amène à comprendre le contenu de sa grille des programmes.

## **II. Programmes, objectifs et ressources d'Electron Télévision**

Ce chapitre porte sur la présentation du contenu de la grille des programmes d'Electron Télévision, la fiche signalétique de la chaîne, sa politique générale, de même que ses objectifs généraux et spécifiques ainsi que ses ressources humaines, matérielles et financières.

### **2.1 Programmes et description d'Electron Télévision**

Créée pour faire la promotion de la femme, de la jeunesse, de la culture de l'excellence et participer à l'éveil de la conscience nationale, ETV est une télévision dont la grille des programmes comporte plusieurs émissions qui traitent des sujets de tous genres.

#### **2.1.1 Contenu de la grille des programmes**

Electron Télévision émet 24 heures sur 24, tous les jours. Le journal télévisé en boucle en français passe à 13h00. Le grand rendez-vous de l'édition passe à 19h30 et 23h00, tous les jours, sauf le samedi et le dimanche. Il y a parfois une présentation en duo à 19h30 (arabe et français). Plusieurs émissions sont inscrites sur la grille des programmes d'ETV. Quatre émissions se distinguent par leur caractère interactif. Ce sont : « Vérité politique », « Panafricanisme », « Bonjour le Tchad » et « Hanana ».

- ✓ « Vérité politique » est une émission-phare où tous les sujets d'actualité politique y sont traités ;
- ✓ « Panafricanisme » est une émission de débat politique, économique et social. Elle fait appel aux élites pour débattre des sujets liés au vécu des Africains.

- ✓ « Bonjour le Tchad » est une émission matinale qui présente les bienfaits du pays dans plusieurs domaines ;
- ✓ « Hanana » est une émission réservée aux annonceurs qui y viennent communiquer sur leurs produits.

En dehors de ces quatre émissions, il y a au programme d'ETV plusieurs émissions thématiques telles que : « Parlons santé », « Matinale », « Sous les projecteurs », « Espace rural », « Que dit la science ? », « Entre nous femmes ». Au total, environ 35 émissions sont inscrites sur la grille des programmes et elles traitent le sujet tous genres.

Dans le cadre du partenariat établi avec les télévisions étrangères, ETV, retransmet des JT, émissions et séries de « TV5 Monde » et « Impact TV ». ETV donne également ses contenus aux autres télévisions, surtout nationales, pour diffusion. C'est le d'« Al Nassour ».

### **2.1.2. Fiche signalétique**

- ❖ Nom : Electron Tv
- ❖ Date de création : 2013
- ❖ Ligne éditoriale : promouvoir la jeunesse et la femme
- ❖ Canal : +291
- ❖ Slogan : « la chaine citoyenne, la vision du futur »
- ❖ Siege : Gassi en allant vers le palais de la démocratie
- ❖ Rue : L'avenue jacques NADJINGAR
- ❖ Boite postale : 4588
- ❖ Heure des éditions en français : 19h30mn, édition en boucle à 23h et 13h00 tous les jours

## Dossier technique de la réalisation professionnelle présentation de site web et plaquette de présentation

- ❖ Heure des éditions en Arabe : 20h15mn et les éditions en boucle à partir de 23h et 13h 15 après les diffusions en français
- ❖ Rayon de couverture : International
- ❖ Logo : 
- ❖ Langues : française et Arabe

Nom de l'organisation	Electron Télévision
Logotype	
Date de création	03 janvier 2013
Nature de l'organisation	
Statut	Public
Nom du Directeur	Gambaye Djegoltar Armand
Situation géographique	
Langues	Française et l'arabe
Boite postale	4588
Rayon de couverture	International
Canal	291
Slogan	La chaine citoyenne la vision du futur
Siege	Quartier Gassi
Adresse	Avenue Jacques NADINGAR

Tableau n° 1: Fiche signalétique de l'entreprise

### **2.1.3 Description d'Electron Télévision**

Dans sa politique générale, Électron Télévision fait de la promotion de la femme, de la jeunesse et de la culture de l'excellence ses axes prioritaires. A cet égard, elle participe à l'éveil de la conscience nationale des Tchadiens et contribue à la construction d'une nouvelle identité citoyenne. Donner la dignité aux exclus est aussi l'une de ses préoccupations majeures. L'accent est particulièrement mis sur le respect des différences, la mise en œuvre d'une démocratie participative où chacun trouve sa place. Toutes ses activités sont exécutées dans le respect de l'ordre public et des bonnes mœurs.

Les programmes d'ETV se font par des choix techniques innovants. Ainsi, l'on note des serveurs numériques qui assurent la diffusion d'un signal audiovisuel. La chaîne intègre également toutes les fonctions d'automatisation.

## **2.2 Objectifs d'Electron Télévision**

### **2.2.1 Objectifs généraux**

- ✓ Faire la promotion de la femme, de la jeunesse, de la culture de l'excellence et de l'art ;
- ✓ Participer à l'éveil de la conscience nationale des Tchadiens ;  Contribuer à la construction d'une nouvelle identité citoyenne, basée sur la dignité, le respect des différences et l'élaboration d'une démocratie participative où chacun pourra trouver sa place, le tout dans le respect de l'ordre public et des bonnes mœurs.

### **2.2.2 Objectifs spécifiques**

- ✓ Accroître la connaissance des cultures tchadiennes à l'intérieur et à l'extérieur du pays ;

- ✓ Promouvoir et vulgariser les points de vue des Tchadiens sur le développement social, économique et culturel ;
- ✓ Offrir une plateforme tchadienne de discussions et d'échanges culturels ;
- ✓ Promouvoir une voix tchadienne authentique et crédible sur l'actualité nationale et internationale.

## **2.3 Ressources humaines, matérielles et financières**

Les ressources dont dispose Electron Télévision sont d'ordre humain, matériel et financier.

### **2.3.1 Ressources humaines**

Electron Télévision compte en son sein des agents contractuels, des correspondants et des stagiaires. Chaque personne joue un rôle précis, excepté les journalistes qui sont polyfonctionnels. Ces derniers sont à la fois journalistes reporters d'image, monteurs et présentateurs.

### **2.3.2 Ressources matérielles**

L'aboutissement du rendu final de la télévision passe par les moyens matériels. La télévision possède son propre local, des appareils de diffusion sur le satellite, des appareils pouvant recueillir les informations, des appareils de traitement des éléments du journal et des matériels bureautiques.

### **2.3.3 Ressources financières**

Les organes informatifs fonctionnent globalement à 75 % de la publicité. Comme dans tous les organes du Tchad, la source d'Électron Télévision est la publicité. A cela s'ajoutent d'une part les émissions à but lucratif, les publi-reportages, et d'autre part la

facturation des couvertures médiatiques extra-gouvernementales. Cette mesure permet de renforcer les capacités financières de la télévision depuis près de deux ans.

En somme, avec une grille des programmes avec plusieurs émissions, ETV émet 24 heures sur 24, tous les jours. Son but fondamental, qui est de promouvoir la femme, la jeunesse, la culture de l'excellence et l'art, détermine sans aucun doute, le modèle de fonctionnement de cette télévision.

### **III. Structure et fonctionnement d'Electron Télévision**

Présenter la structure et le fonctionnement d'Electron Télévision revient à exposer les composantes techniques, administratives et logistiques de cette institution. Sur le plan organisationnel, on observe le respect strict de la hiérarchie définie dans l'organigramme (Annexe).

#### **3.1 Organisation administrative**

##### **3.1.1 La Présidence Direction Générale**

Son travail est d'assurer la coordination de l'ensemble de la chaîne par l'entremise des différentes directions qui lui rendent régulièrement compte de l'état d'avancement du travail. Elle est dirigée par le fondateur de la chaîne, Monsieur GAMBAYE NDJEGOLTAR NDJERAKOR qui conduit la politique générale de la télévision et l'exécution de sa feuille de route.

##### **3.1.2 La Direction des Affaires Administratives, Financières et de l'Exploitation**

Elle est chargée des questions financières et administratives de la télévision. Elle travaille en collaboration avec le service de la Comptabilité, le service des Ressources Humaines et la Caisse. Elle est dirigée par Monsieur NDJEKARNE ARCI KOKAO.

### **3.1.3 La Direction Administrative et des Ressources Humaines**

Cette direction est placée sous la responsabilité de Monsieur Gédéon MONDOUNGAR Wilson. Elle est chargée de la gestion du personnel. A cet effet, elle veille au respect strict des horaires de travail et sur les fiches de performances devant servir au contrôle des activités du personnel.

## **3.2 Organisation Technique**

### **3.2.1 La Direction Technique**

La Direction Technique s'occupe de la régie de diffusion, le studio son et le centre émetteur où est placé le pylône. Elle assure le fonctionnement et la permanence des deux modes de transmissions du signal de télévision sur laquelle elle veille 24 heures sur 24. Elle intervient automatiquement en cas d'anomalie technique. Elle gère également les cadres et les cameras en fonction de l'importance de l'événement à couvrir. Elle est dirigée par Monsieur INDEITOLOUM Esaïe et Monsieur DJASRANE BARA Flaubert.

### **3.2.2 Le Service des Programmes**

Ce service regroupe deux autres services à savoir ceux de la Production et de la Post Production. Elle est chargée d'établir un conducteur d'antenne, de programmer tous les contenus suivant un ordre et les heures précises de passage à l'antenne. Ce programme est suivi, puis exécuté par le service d'antenne qui valide le contenu de chaque élément avant toute diffusion. Cette direction est tenue par Monsieur DERBAIN MOUTOU Valery.

### **3.2.3 Le Service de la Production**

Ce service assure la matérialisation des idées et les traduit en image. Il confectionne des projets de production tels que des magazines, des plateaux, des

documentaires et autres. Le service de Production habille également les émissions retenues. Il conçoit tous les éléments constitutifs de la grille des programmes de la télévision. Ce service est dirigé par Monsieur Malachie NABBI et Monsieur DJERANE Mardochée.

### **3.2.4 Le Service de la Post Production**

Ce service a pour rôle de stocker tous les produits ayant subi une transformation leur donnant ainsi la forme de PAD (produit prêt à diffuser). En effet, après le tournage des journalistes et les producteurs, la post production reçoit tous les rushes, puis les monteurs s'activent à débarrasser les substances non essentielles. Le service de la post production s'occupe du montage et de la conception des génériques des émissions, ainsi que l'habillage des clips et le montage des spots. Il est tenu par Monsieur BONGDA NANADOUM Steve et ANOUMTEM NDONDO.

### **3.2.5 Le Service Informatique**

Le service informatique a pour mission la gestion et l'administration du réseau informatique, de la gestion du site web de la télévision. Il s'occupe aussi du parc informatique (l'inventaire de matériel informatique et la maintenance software et hardware, l'assistance aux utilisateurs et de la télésurveillance). Il est dirigé par Monsieur KOULAYO Emmanuel.

### **3.2.6 Le Service Logistique**

Le service Logistique s'occupe de l'entretien et de la gestion des véhicules. Il est chargé d'attribuer les chauffeurs à chaque sortie. Il est assuré par Monsieur NGARO Ézéchias.

### **3.2.7 Le Service de Sécurité**

Le service sécurité est assuré par Monsieur LIBI AMBI BOUAZA et quarte autres agents qui se permutent. Ils s'occupent de l'accueil de toutes les personnes qui entrent et sortent à ETV.

## **3.3 Organisation Financière**

### **3.3.1 Le Service Marketing et Communication**

Ce service effectue plusieurs tâches. Il est à la fois publiciste, marqueteur et commercial. Il est chargé de rechercher des partenaires pouvant acheter un produit d'Électron Télévision. Il faut noter que c'est la publicité qui alimente les finances de l'institution. Il travaille également à la visibilité de la chaîne. Ce service gère également les relations publiques. Il est dirigé par Monsieur Fulbert OUMANAN.

### **3.3.2 Le Service de la Comptabilité**

La Comptabilité encaisse et notifie toutes les entrées et sorties financières d'ETV. Elle gère toutes les factures de la télévision. Le service est assuré par Madame ORTCHANG Patricia.

## **3.4 Fonctionnement de la Rédaction**

La diffusion de l'information sur la chaîne Électron Télévision dépend de la Rédaction qui joue un rôle prépondérant. Elle collecte et traite les informations avant de les transmettre aux monteurs et à la régie d'antenne. C'est dans cette structure que nous avons effectué notre stage de participation. La rédaction est structurée autour de trois organes : la Rédaction en Chef, le Secrétariat de rédaction et les différents desks.

### **3.4.1 La Rédaction en Chef**

Ce service est placé sous la responsabilité d'un rédacteur en chef, Monsieur Hamit KOUMY. Il est secondé de Monsieur Jean-Philippe BELEDE, qui assure ses fonctions en cas d'absence. Le rédacteur en chef préside chaque matin la conférence de rédaction. Il réunit autour de lui les journalistes pour une discussion autour du menu du jour. Au cours de la conférence de rédaction, le rédacteur en chef partage les tâches de la journée tout en donnant des orientations sur les différents sujets (angles de traitement) proposés et à tourner. Il assure également le suivi des différents reportages.

### **3.4.2 Le Secrétariat de Rédaction**

Il est dirigé par deux Secrétaires de Rédaction à savoir Monsieur MADJIDJIM Emmanuel et Monsieur ADAM Mahamat Adam. Ils sont autorisés de temps en temps à présider la conférence de rédaction, en l'absence du rédacteur en chef ou son adjoint. Leurs missions sont entre autres : choisir et confier les différents sujets aux journalistes, orienter l'angle de traitement de chaque sujet, superviser et vérifier le contenu rédactionnel des reportages tout en déterminant les modalités de leur diffusion. Répartir le temps d'antenne selon l'importance accordée au sujet retenu, suivre au préalable le contenu de chaque reportage et exiger des modifications. Les Secrétaires de Rédaction réorientent et hiérarchisent au besoin les reportages et les dossiers selon les exigences de l'actualité et surtout selon la ligne éditoriale. Ils collaborent à la confection du conducteur des éditions. Le travail se fait souvent avec célérité, à la satisfaction générale.

### **3.4.3 Les différents desks**

Ce qui fait la force de la Rédaction à ETV, c'est la répartition du travail en cinq desks.

- ✓ Le desk Société s'occupe des problèmes de société en général et prend en compte la question de l'éducation.
- ✓ Le desk Santé et Environnement traite des questions liées à la santé humaine et les multiples problèmes relatifs à l'environnement.
- ✓ Le desk Politique-Économique est le plus alimenté de tous les desks. Il est chargé de toutes les questions liées à la politique, au droit et à l'économie.
- ✓ Le desk Sport et Culture est, contrairement aux autres desks, le plus pauvre en contenu. C'est le desk qui prône l'importance de la culture et s'occupe des questions sportives.
- ✓ Le desk Arabe fonctionne comme une branche de la rédaction. Il est composé des journalistes arabophones qui traduisent les papiers en arabe et réalisent des reportages pour alimenter l'édition du journal en Arabe.

En fait, disons que le fonctionnement d'Electron Télévision est géré à deux niveaux. Le niveau stratégique est assuré par la présidence et un comité technique, tandis que le fonctionnement opérationnel est animé par six services en plus la présidence. Au cœur de la collecte, du traitement et de la diffusion des informations se trouve la Rédaction, qui est un service clé et de première importance, placé sous l'autorité du Rédacteur en chef. C'est au sein de ce service que notre stage académique s'est déroulé pour l'essentiel.

#### **3.4.4 Le Service Logistique**

Le service Logistique s'occupe de l'entretien et de la gestion des véhicules. Il est chargé d'attribuer les chauffeurs à chaque sortie. Il est assuré par Monsieur NGARO Ézéchias.

### 3.4.5 Les services offerts par Etv

#### ❖ **Publicité classique**

Elle est la plus connue, elle se retrouve dans les medias et vise a assurer la promotion des produits (exemple ; visa assurance...). Pour savoir, il suffit de s'asseoir devant son téléviseur pour la rencontrer.

#### ❖ **Spot**

C'est une technique de communication qui consiste à présenter et à faire connaître un produit ou un service à travers un enregistrement de courte durée. Et qui peut être soit audio (spot audio), dans quel cas il passera à la radio, soit audiovisuel (spot audiovisuel), dans quel cas il sera présenté a la télévision.

#### ❖ **le crawl**

C'est une technique d'affichage produisant des déplacements d'éléments à l'écran. Il représente le message ou le générique défilant verticalement ou horizontalement sur fond neutre ou en superposition d'images saliques ou animées.

#### ❖ **Publireportage**

C'est une méthode de promotion commerciale qui vise la publication, dans la presse écrite, à la télévision ou tout autre media d'information, prônant l'usage d'une marque ou d'un produit vendu par la personne ou l'organisme qui finance cette information. Le publireportage n'est pas une information, indépendante c'est une forme de publicité qui présente en détail les caractéristiques d'une offre ou un produit, son contenu étant rédigé sous le contrôle de l'entreprise qui le finance.

#### ❖ **Publi-information**

La publi-information est une forme de publicité en presse radio, TV, qui délivre les informations sous forme media : article, reportage, interview, chronique, il est encore appelé publi-communiqué ou publireportage. C'est une forme de publicité qui

détaille les caractéristiques du produit ou du service vendu. Il est toujours informatif. Il permet de faire passer un message très précis et détaillé.

#### **❖ Documentaire**

Le documentaire est un genre cinématographique et télévisuel. En général, cette catégorie filmique se fixe pour un but théorique de produire la représentation d'une réalité, sans intervenir son déroulement. Une réalité qui en est donc a priori indépendante. Il se distingue du publipreportage.

#### **❖ Communiqué**

Le communiqué est un document court, envoyé aux journalistes dans le but de les informer d'un événement comme la création d'une société ou le lancement d'un nouveau produit.

#### **❖ Intervention**

C'est le fait d'intervenir sur un plateau ou dans une émission télévisée ou radio diffusée afin de présenter un produit ou une entreprise. Les interventions programmées par ETV sont pour la plupart du temps pour des émissions à caractère commerciale.

#### **❖ Sponsoring**

Le sponsoring consiste, pour l'entreprise, à apporter publiquement son soutien et à associer sa marque à une manifestation, un projet, une cause ou une personne qui lui sont extérieurs et qui n'ont pas de liens directs avec ses propres activités.

#### **❖ Promotion musicale**

Il s'agit ici de promouvoir les musiques des artistes. C'est aussi l'art de bien diffuser son histoire et son message aux bonnes personnes et aux bons moments, dans le but de promouvoir au mieux sa musique et de développer son projet d'artiste. Nous relevons comme exemple de musique : « mawndoé... »

## **SECTION 2 : COMMUNICATION D'ETV**

### **I. Les éléments d'identification d'ETV**

Etv comme toutes les entreprises qui souhaitent se distinguer de la concurrence dans le marché, dispose des éléments d'identification visuelle permettant à ses différentes cibles et clients de la marquer parmi tant d'autres. Ainsi est la base de la communication de chaque entreprise, c'est parce qu'elle est identifiable et différenciable des autres qu'elle existe. Le principal élément d'identification visuelle est le logotype. En dehors du logo nous avons aussi l'enseigne d'ETV qui est sur le bâtiment à l'entrée de la télévision. Les couleurs d'ETV sont :

- ✓ Le jaune ;
- ✓ L'orange ;
- ✓ Rouge ;
- ✓ Grise ;
- ✓ Noir.

### **II. Les publics de la communication d'ETV**

Le public d'une entreprise est le groupe de personnes physique ou morales ou tout groupe humain intéressé pour des raisons précises par le message émis par ladite entreprise. Nous parlons ici de « public » pour faire référence à l'environnement d'ETV. Elle a donc deux sortes de public : interne et externes.

#### **1. Les publics internes :**

Les publics internes d'ETV sont les employés de l'entreprise, les personnes qui contribuent à l'avancement du travail et à la réussite d'ETV. L'ETV est constitué de plusieurs employés parmi lesquels on y retrouve des permanenciers et les contractuels.

L'ETV a aussi des correspondants dans toutes les régions du Tchad qui œuvrent pour la bonne marche des activités.

## **2. Les publics externes :**

Les publics externes pour la plupart du temps que ce soit dans n'importe quelle entreprise sont les plus visés par les actions de communications. L'ETV a plusieurs publics mais ceux-ci sont classés en trois catégories :

**Les cibles principales :** nous avons pour cible principale les femmes et les enfants

**Le cœur de cible :** l'entreprise

**Les cibles secondaires :**

## **3. La pratique de la communication à ETV**

Comme toute entreprise qui fait face à la concurrence, la ETV est obligée de structurer sa communication de sorte à toucher la cible dont le message est destiné que ce soit à l'interne ou à l'externe :

## **4. La communication au niveau interne**

La communication interne est comme l'ensemble des actions de communication menées en direction des salariés d'une structure pouvant être une agence ; une société ; une administration ; etc. la communication interne d'ETV est élaborée dans le but de permettre une bonne circulation de l'information en interne et de faciliter le cadre de travail. Ceci dans le but de créer un climat de confiance ; de rassurer et de développer le sentiment d'appartenance. Pour que cet objectif soit atteint, ETV se sert de moyens de communication tels que le téléphone pour les échanges directs ; la messagerie électronique pour la transmission des documents et des éléments à diffuser car tous les départements d'ETV collaborent pour la marche du travail. Le travail est réglementé et

va d'un département à un autre en fonction de son évolution. Chaque département intervient sur la partie qui lui concerne et transmet à un autre.

Les réunions se tiennent soient avec tous les personnels sous la coordination du Président Directeur General, il existe également les réunions hebdomadaires tenues dans chaque département tous les lundis afin de faire le point sur la semaine écoulée.

En dehors des réunions, il existe un groupe Whatsapp dénommé FORUM ETV qui permet à l'ensemble du personnel de communiquer en interne, les informations sont passées à l'intérieur de ce groupe. Il y'a également des groupes Whatsapp à l'intérieur de chaque département pour faciliter le travail interne.

### **5. La communication au niveau externe ;**

La communication externe est l'ensemble des actions de communication menée en direction du monde extérieur, notamment les groupes cibles que sont les clients et divers partenaires. Elle a pour but de mettre en avant l'image de l'entreprise et de valoriser ses produits et services, ainsi que son savoir-faire. L'ETV dispose des outils tels que :

**Une page Facebook ;**

**Le communiqué ;**

**L'affichage.**

## CHAPITRE II : DIAGNOSTIC

### SECTION I : CONTEXTE DE L'AUDIT DE COMMUNICATION

Après avoir connu une restructuration de son fonctionnement, le 6 juin 2019 à travers notamment la création d'un certain nombre de directions, Electron TV souhaite mettre en effectivité sa cellule de communication qui appartient à la direction Commerciale, Marketing et communication. L'objectif de cette mise en place est de renforcer sa communication, auprès de ses principales cibles. Par ailleurs le constat fait lors de notre entretien avec les responsables de l'entreprise ETV est que la gestion de la communication et le degré de notoriété sont de très faible ampleur. Or ceci est une nécessité impérieuse pour une entreprise qui aspire désormais à mettre sur le marché national et sous régional ses propres produits à travers son propre label. Car si les actions, les activités et les projets entrepris par l'entreprise et en faveur de ses différents publics ne sont pas communiqués à ces derniers, il est fort probable qu'ils ne rencontrent pas l'adhésion voulue. D'où notre désir d'entreprendre un audit de communication général non seulement pour évaluer le niveau de satisfaction des uns et des autres à l'égard de la gestion de l'information mais aussi pour mieux déterminer les contours d'une juste et adéquate communication de l'entreprise envers les employés de l'entreprise, les clients, les partenaires et les élus locaux.

De façon méthodique, pour pouvoir identifier un problème de communication, il faut à priori mener une analyse diagnostic. C'est d'ailleurs dans ce cadre que nous avons principalement utilisé trois méthodes ; l'observation, l'analyse des supports et canaux de communication externe existants et le questionnaire.

## **SECTION II : OBJECTIF DE L'AUDIT**

L'objectif principal de cet audit était de dégager un bilan sur les dysfonctionnements communicationnels au sein de l'entreprise. De manière plus concrète il était question :

- D'observer et d'évaluer les outils de communication de la structure
- De recenser les attentes de différents publics en matière de communication externe
- Evaluer le degré de connaissance de l'entreprise auprès d'un public précis.

### **1.3 Démarche**

Nous avons fait une étude documentaire dont la finalité était de pouvoir faire l'état des lieux des outils de communication interne utilisés. Ensuite nous avons initié des entretiens avec quelques chefs de direction d'une part et établi un questionnaire pour le personnel d'autre part. Le but était de recueillir le maximum d'informations pouvant nous permettre d'établir un diagnostic de communication efficient concernant la communication externe de l'organisation.

### **1.4 Description des méthodes**

#### **❖ La recherche Documentaire**

La recherche documentaire a permis de recenser et d'apprendre les contenus des différents outils de communication qu'utilise Electron Télévision pour véhiculer des informations. Le résultat de cette recherche nous a donné la possibilité de pouvoir regrouper ces outils pour la communication externe qu'utilise ETV.

- **Supports de communication digitale**

- **Réseau sociaux**

<b>Page</b>	Facebook
<b>Nombre d'abonnés</b>	77 000
<b>Les types de contenus</b>	Le journal, la matinale, bonjour le Tchad
<b>L'audience de Facebook</b>	77 000

*Source : Ramadjita sadrac*

- **Site web et catalogue électronique**

Désignation	Existant	Non existant
Site web	✓	
Catalogue électronique		✓

*Source : Ramadjita sadrac*

- **Support de communication print**

Désignation	Existant	Non existant
Magazine		✓
Catalogue		✓
Newsletter		✓

*Source : Ramadjita sadrac*

La chaîne Electron Télévision ETV dispose donc d'une page Facebook certifiée (Electron TV TCHAD) avec soixante-dix-sept mille (77 000) abonnés où sont régulièrement publiés des articles qui font le compte rendu des différentes activités de la chaîne et d'un site web ([www.electrontvchad.com](http://www.electrontvchad.com)).

➤ De la pertinence des supports

Nous avons remarqué que la chaîne ETV communique sur le réseau social Facebook uniquement et dispose d'une communauté relativement importante. Mais la reconnaissance de la communauté sur les publications reste très faible. Le type de contenus publié sur la page n'a pas vocation à faire la promotion du territoire mais tend beaucoup plus à faire le compte rendu des activités.

Le site quant à lui est tombé dans l'obsolescence car depuis novembre 2013 aucune publication n'y a été faite.

#### **a. Analyse quantitative**

Cette étude nous a permis de mesurer le poids de chaque opinion ou attitude à travers une enquête de terrain. Avoir un large éventail de données quantitatives et afin aussi de déceler principalement, les perceptions et les aspirations des différents répondants, a motivé le choix de cette méthode ;

**Mode d'échantillonnage ;** Nous avons choisi le mode d'échantillonnage non probabiliste (par quotas), il consiste à choisir un échantillon en fonction de sa capacité à répondre de manière fiable et pertinente aux questions.

**Détermination de l'échantillon ;** 150 enquêtés

#### **Mode d'administration des questionnaires :**

Le questionnaire était précédé par un paragraphe explicatif en entame. Le paragraphe avait pour objet de donner des indications permettant de faciliter la compréhension du contexte des questionnaires.

Nous avons donc administré des questionnaires à un échantillon de cent cinquante (150) personnes

- Les modes d'administration s'effectuaient ainsi qu'il suit :

## Dossier technique de la réalisation professionnelle présentation de site web et plaquette de présentation

- Trente (30) questionnaires pour les directeurs marketing de certaines entreprises ;
- Quarante (40) questionnaires auprès des directeurs de communication de certaines entreprises ;
- Vingt (20) questionnaires auprès des directeurs commerciaux d'entreprises ;
- Vingt (20) questionnaires auprès des visiteurs de la télévision ;
- Vingt (40) questionnaires auprès de prospects à qui l'entreprise a eu à faire des offres.

Les questionnaires ont été déposés en ligne pour les moins accessibles et en présentiel pour les accessibles.

Notre questionnaire comportait trois parties : la première partie était centrée sur l'identification de l'enquêté. Elle nous permettait de savoir dans quelle catégorie socioprofessionnelle se trouvait notre enquêté. La deuxième et la troisième partie étaient quant à elles centrées sur le degré de connaissance de la chaîne, sa réputation et notoriété.

**Présentation des résultats** : notre échantillon étant de 150 personnes, nous avons reçu un retour de 125 questionnaires administrés.

### **Questions 1:** Catégorie de l'enquêté

Information	Effectifs	Pourcentage
Directeur marketing	20	16%
Directeur de communication	35	28%
Directeur commercial	20	16%
Visiteur de la télévision	15	12%
Prospect	35	28%
Total	125	100%

Tableau n° 2: Identification par catégorie socioprofessionnelle

Source : RAMADJITA Sadrac

**Interprétation**

Pour ce qui est du critère catégorie socioprofessionnelle, il ressort que

- 16% de l'effectif sont des directeurs Marketing ; soit 25 individus ;
- 28% de l'effectif sont des directeurs de la communication, soit 35 individus sur l'effectif total ;
- 16% de l'effectif sont des directeurs commerciaux, soit 20 individus.
- 12% de l'effectif sont des visiteurs de la télévision soit 15 individus.
- 28% de l'effectif sont des prospects de la télévision soit 35 individus.

**Question 2** : Dans quel secteur exercez-vous ?

Information	Effectifs	Pourcentage
Secteur privé	78	62,4 %
Secteur public	47	37,6 %
Total	125	100 %

Tableau n° 3: Connaissance du secteur d'activité

Source : RAMADJITA Sadrac

**Interprétation**

A la question de savoir dans quel secteur d'activité exercez vous

- 62,4 % des enquêtés travaillent dans le secteur privé soit 78 sur 125
- 37,6 % des enquêtés travaillent dans le secteur public 47 sur 125.

### 3. Connaissance d'ETV

- **Question 3:** Connaissez-vous Electron Télévision ?

Information	Effectif	Pourcentage
Oui	23	18,4 %
Non	102	81,6 %
Total	125	100 %

Tableau n° 4: Connaissance d'ETV

**Source :** RAMADJITA Sadrac

#### **Interprétation**

A la question connaissez-vous ETV

- 81,6 % des enquêtés ne connaissent pas ETV soit 102 sur 125.
- 18,4 % des enquêtés affirment connaitre ETV soit 23 sur 125.

**Question 4 :** Quel est son secteur d'activité ?

Quel est son secteur d'activité	Effectifs	Pourcentage
Marketing et communication	99	79,2 %
Information	24	19,2 %
Publicité	02	1,6 %
Evènementiel	00	0 %
Total	125	100 %

Tableau n° 5: Identification du domaine d'activité

**Source :** RAMADJITA Sadrac

## Interprétation

A la question concernant le domaine d'activité d'ETV,

- 79,2 % d'individu pensent qu'Electron Télévision exerce dans le marketing et communication, soit 99 sur le 125
- 19,2 % pensent qu'ETV est une entreprise d'information soit 24 sur 125
- 00 % pensent qu'ETV est une entreprise événementielle, soit 0 sur 125
- 1,6 % pensent qu'ETV est une entreprise de publicité, soit 2 sur 125

## Question 5 : De quelle manière avez-vous connu Electron Télévision ?

Information	Effectif	Pourcentage
Réseau sociaux	6	4,8 %
Affiche	8	6,4 %
Bouche à oreille	75	60 %
Prospection	36	28,8 %
Total	125	100 %

Tableau n° 6: Canal par lequel ETV a été connu

Source : RAMADJITA Sadrac

## Interprétation

- 4,8 % personnes interrogée soit 6 sur 125, ont connu ETV par le réseau social ;
- 6,4 % des personnes interrogées soit 8 sur 125, ont connu ETV par affiche
- 60 % des personnes interrogées ont connu ETV par la bouche à oreille
- 28,8 % des personnes interrogées soit 36 sur 125, ont connu ETV par la prospection ;

**Question 6 : Serez-vous prêt à faire appel à ETV pour la promotion de votre entreprise ?**

Information	Effectif	Pourcentage
Oui	118	94,4 %
Non	07	5,6 %
Total	125	100 %

Tableau n° 7: Identification des potentiels invités

**Source : RAMADJITA Sadrac**

**Interprétation**

- 94,4 % des enquêtés soit 118 sur 125 prêts à faire appel à ETV pour la promotion de leur entreprise
- 5,6 % des enquêtés soit 07 sur 125 ne peuvent pas le faire

**Question 7 : De quelle manière souhaiteriez-vous découvrir les activités de ETV ?**

Information	Effectif	Pourcentage
Plaquette de présentation	98	78,4 %
Site web	20	16 %
Evènementiel	07	5,6 %
Total	125	100 %

Tableau n° 8: Identification du support de communication

**Source : RAMADJITA Sadrac**

### **Interprétation**

- 98 % des enquêtés soit 98 sur 125 aimeraient redécouvrir les activités de ETV à travers une plaquette de présentation
- 16 % des enquêtés soit 20 sur 125 aimeraient découvrir à travers un site internet
- 5,6 % des enquêtés soit 07 sur 125 préfèrent découvrir à travers un évènement

### **Question 8** : Avez-vous déjà travaillé avec Electron Télévision pour vos projets ?

<b>Information</b>	<b>Effectif</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Oui</b>	26	20,8 %
<b>Non</b>	99	79,2 %
<b>Total</b>	125	100 %

Tableau n° 9: Identification des anciens clients

**Source** : RAMADJITA Sadrac

### **Interprétation**

- 79,2 % des enquêtés soit 99 sur 125 n'ont pas travaillé avec ETV
- 20,8 % des enquêtés soit 26 sur 125 n'ont déjà travaillé avec ETV

## **4. Analyse des résultats**

L'enquête réalisée auprès de notre échantillon nous a permis de constater que plus de la moitié des enquêtés connaissent Electron Télévision. Nombreux également ne le connaissent pas et souhaiteraient être informés d'avantage sur l'activité de la chaîne. Suite à notre enquête, fort est pour nous de constater également que les personnes interrogées seront intéressées par les services ETV.

Il ressort que Electron Télévision devrait tenir compte de l'avis des enquêtés sur les propositions de communication et se référer dessus pour produire des résultats.

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertise avérée dans ses domaines d'activités</li> <li>- Existence d'un service de communication</li> <li>- Contribution réelle dans le positionnement du pays sur le plan professionnel</li> <li>- Situation de monopole (seule chaine privée du pays dans le bouquet canal plus)</li> <li>- Expérience dans le domaine ;</li> <li>- Existence de quelque support et outils de communication ;</li> <li>- Carnet d'adresse de la réalisation très sélective sur le plan national.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mauvaise circulation de l'information en interne</li> <li>- Cellule de communication mal organisée</li> <li>- Faible production de supports de communication (interne et externe) ;</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entrée des partenaires lors de l'évènement organisé ;</li> <li>- L'avantage sur les potentiels marchés grâce aux réalisations</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secteur d'activités très concurrentiel ;</li> <li>- Le dynamisme de concurrence (autres agences de communication, de marketing...) ;</li> </ul>

**Tableau n° 10: Matrice SWOT de la communication**

**Source : RAMADJITA Sadrac**

### **b. Interprétation**

Il est question ici de présenter les conclusions de notre analyse et par la suite d'identifier le problème de communication et enfin de faire les recommandations stratégiques qui y siéent.

## **1- Bilan de l'analyse**

Au terme de notre analyse, il ressort qu'ETV n'utilise pas de supports assez pertinents pour la promotion de sa chaîne. Outre la page Facebook et son site web obsolète, il n'existe aucun support digital de promotion de son territoire encore moins de supports imprimés. Ce qui implique qu'il n'existe pas à proprement parler une stratégie de promotion de la chaîne.

### **1- Le problème de communication identifié**

Par problème de communication, il faut voir tout problème dont la résolution peut se faire par le biais de la communication. Au regard de notre analyse nous pouvons dire qu'il y a le problème de la faible notoriété d'ETV au Tchad en 9 ans d'existence

## **2- Recommandations stratégiques**

Nous pouvons donc sur la base de notre étude faire les recommandations suivantes :

- Établir une stratégie globale de promotion d'ETV ;
- Développer une stratégie de contenu ;
- Diversifier les supports de présence sur les réseaux sociaux ;
- Créer un site web.

## CHAPITRE 4: REFLEXION STRATEGIQUE

### I- Enjeu

Nous pouvons donc énumérer comme enjeu :

- **Enjeu économique** ; permettra d'apporter des retombées financières à ETV
- **Enjeu informationnel** ; faire connaître les différents services que propose ETV

### II- Positionnement

Par positionnement, on peut voir la localisation d'un produit, d'une marque ou d'une organisation dans l'esprit du consommateur. Elle peut également renvoyer à l'image ou la perception que souhaite donner une organisation à ses cibles. C'est sous cette seconde acception que nous allons considérer ce concept dans le présent document. La présente stratégie participera à positionner

« La chaîne culturelle et citoyenne du Tchad »

### III- Objectif des communications

Par objectif de communication, nous entendons la réaction qui est attendue des cibles d'une communication.

- Faire connaître Electron Télévision auprès de 500 annonceurs dans le territoire du Tchad

#### **IV- Le public cible**

Il renvoie à un groupe de personnes (physiques ou morales) plus ou moins précis que l'organisation souhaite atteindre par sa communication. Dans le cadre de notre communication, nous avons comme cible : **les annonceurs** :

- **Les entreprises**
- **Les ONG**
- **Les personnalités publiques**

#### **V- L'axe de communication**

L'axe de communication est une sorte de colonne vertébrale ou d'idée directrice de la stratégie de communication. C'est grâce et autour d'elle qu'on construit les différents messages et actions qui permettent d'atteindre l'objectif de communication.

Nous avons donc décidé de construire la communication de la chaîne ETV sur l'axe suivant :

« La vision du future »

## **CHAPITRE 5: STRATEGIE DES MOYENS ET STRATEGIE DE DIFFUSION**

La stratégie de moyens consiste à explorer les principaux leviers sur lesquels devra s'appuyer la stratégie de communication, l'ensemble de moyens devant fonctionner en cohérence pour toucher la cible et atteindre les objectifs de communication. La stratégie de diffusion quant à elle renvoie à la méthode de promotion des supports choisis.

Il sera question ici de définir les moyens et outils susceptibles d'atteindre le public ciblé par la stratégie et les méthodes de diffusion de ceux-ci.

### **I- La stratégie des moyens**

La stratégie des moyens, elle consiste à la mise en œuvre de moyen marketing et commerciaux coordonnés pour atteindre et remplir les objectifs que nous fixe nos clients sur un plan général ou pour un de ses produits. Ainsi donc nous avons opté pour un mix communication avec une forte dominance pour les moyens digitaux.

#### **1- Le mix communication**

C'est la combinaison de plusieurs moyens de communication afin d'optimiser l'efficacité de la stratégie. Nous avons donc opté pour l'utilisation :

### a- Des moyens digitaux

Les entreprises récoltent les informations majoritairement sur les plateformes digitales. C'est la raison pour laquelle nous avons pensé à développer, intensifier et diversifier la présence de ETV sur les réseaux sociaux tout d'abord, redynamiser le site web et améliorer son référencement sur les moteurs de recherches Google et Microsoft Edge.

- Pour ce qui est des réseaux et médias sociaux

La chaîne ETV dispose d'une page Facebook uniquement. Il sera donc question de redéfinir la stratégie de contenus en fonction du type de réseau/ média social dont il s'agit. Ainsi donc pour :

- **Facebook** : il sera le réseau de communication générale. Les contenus qui y seront diffusés sont les textes, les images et les vidéos. Les contenus donneront des informations pratiques et pourront aussi être ludiques;
- **Instagram** : il sera utilisé pour une communication ciblée tournée vers le beau à travers l'image. On pourra donc y diffuser des photos montrant les atouts de chaque événement et émission, des images de gadgets de branding d'ETV.
- **Tik Tok et YouTube** : pour ce qui est de Tik Tok, il sera question de présenter la ETV par des courtes vidéos et divertissantes (vidéos faites par des influenceurs et créateurs de contenus). Pour ce qui est Youtube, il servira à diffuser les films et autres vidéos de la ETV uniquement ;

- **Twitter** : il servira à établir une relation de proximité avec les annonceurs et autres cibles de du pays en répondant à leurs préoccupations de manière prompte.

- Pour ce qui est du site web

Il servira de vitrine de la chaîne ELCTRON TELEVISION. On y retrouvera les contenus variés (textes, images et vidéos). Il aura des rubriques qui présenteront les services et activités quotidiennes d'ETV, les informations utiles et les espaces de divertissement dont elle regorge.

#### **a- Les moyens médias et hors média**

Il sera question pour Electron Télévision de procéder à des actions de communication à travers des supports de communication de masse et aussi par des actions de communication plus restreintes.

Pour ce qui est du hors média, il sera question de mener des actions de relations publiques avec l'organisation d'événements, la création de Fanzone (espace dédié au rassemblement des supporters pendant les matchs de football), le sponsoring ou la participation aux événements.

### **1- Les supports susceptibles de résoudre le problème de communication**

Plusieurs supports de communication peuvent permettre la résolution du problème de communication identifié. Ainsi, nous les présenterons chacun dans le tableau ci-après :

Supports de communication	Fonctions pour résoudre le problème de communication
Plaquette de présentation	Elle est le premier garant de l'image et de la notoriété de l'organisation. Permettrait de présenter la structure de façon plus explicite en donnant des informations complémentaires telles que les valeurs, les services.
Film institutionnel	Permettrait de présenter la structure plus globalement en associant de belles images aux informations qui sont véhiculées.
Dépliant	Permettrait de diffuser une information précise et concise mais cohérente sur l'entreprise en direction d'un vaste public Support de communication simple mais pratique et très attrayant
Chemise à rabats	Permettrait à ETV de se faire connaître du public ;
Création d'une communauté sur les pages de réseaux sociaux	Permettrait de rassembler le public dans une même communauté
Site Web	Permettrait à l'entreprise de se faire connaître en général et de donner des informations sur ses services aux internautes

*Tableau :*

*Source :* RAMADJITA Sadrac

## 1- Choix et justification des supports

Pour la promotion du territoire d'Electron Télévision, nous avons choisi deux supports en conformité avec le cahier de charges qui nous est fourni. Ainsi, avons-nous choisi de réaliser les supports suivants :

**Un site web :** Notre site web aura pour objectif de présenter la structure aux internautes. Le choix de ce support a été motivé non seulement parce que l'entreprise

n'en possède pas un, mais aussi par sa capacité à réunir massivement un grand public de divers horizons autour d'une même thématique.

**Plaquette de présentation :** Notre plaquette de présentation aura pour objectif de présenter, les services et les produits, les missions et valeurs, ainsi que les avantages à être un usager de l'entreprise.

## **II- La stratégie de diffusion**

Par stratégie de diffusion, nous entendons la méthode de promotion des supports choisis.

### **1- Pour ce qui est du site**

**Nous procéderons de plusieurs façons notamment :**

**-Le référencement :** nous allons opter pour un référencement payant, il sera question de rendre le site disponible sur les moteurs de recherche, notamment Google.

**-Publication des articles sur les sites d'information :** ces sites permettent d'acquérir le plus rapidement possible la visibilité et la notoriété auprès d'un public intéressé par son secteur d'activité. En réalité les sites d'information sont très référencés sur Google, et permettent ainsi d'améliorer le positionnement sur Google ; les articles restent publiés pendant un long moment.

**-Le partage des liens sur les pages de réseaux sociaux de du cabinet :** de par leur trafic, Facebook, LinkedIn et Twitter sont les réseaux que nous utiliserons pour promouvoir le site.

## **2- Pour ce qui est de plaquette**

### **❖ A la réception ETV**

La particularité de réception est qu'elle est à l'entrée de l'entreprise. Car elle permet au nouvel arrivant d'être informé des activités qui ont eu lieu et du mode de fonctionnement de la Télévision

### **❖ Par mail**

Une annonce peut se faire par mail sans avoir à rencontrer le client de manière physique. La distribution numérique de ma plaquette de présentation est donc une manière simple de présenter la chaîne.

## CHAPITRE 6: PRESENTATION DES SUPPORTS ET LEURS CONTENUS

### SECTION I : LA PLAQUETTE DE PRESENTATION

#### I. CONTENUS DE LA PLAQUETTE

La plaquette de présentation que nous allons mettre sur pieds est constituée de éléments suivants :

- ❖ **MOT DE BIENVENUE DU PRESIDENT DIRECTEUR GENERAL** : il s'agit dans cette partie du mot de bienvenue du Président Directeur General de ETV
- ❖ **PRESENTATION D'ELECTRON TELEVISION** : il s'agit dans cette partie d'une présentation générale et simplifiée de l'entreprise en englobant ses services, ses missions, sa vision et ses valeurs.
- ❖ **PRESENTATION DE L'EQUIPE ETV** : Nous avons dans cette partie de la présentation brève du personnel de la chaine ETV
- ❖ **ILS NOUS ONT FAIT CONFIANCE** : La liste de quelques entreprises qui sont fait confiance à la chaine
- ❖ **SERVICES**
- ❖ **VISION**
- ❖ **MISSION**

#### II. Fiche Technique

COMPOSANTES	CARACTERISTIQUES
Type de support	Plaquette de présentation
Format	A4 personnalisé
Nombre de page	04 pages

<b>Type de papier</b>	Papier couché mat
<b>Couleurs d'impression</b>	Orange, jaune, blanc
<b>Type d'impression</b>	Numérique
<b>Grammage</b>	350 gramme
<b>Police</b>	Monstera
<b>Type d'assemblage</b>	Piqué à cheval
<b>Nombre d'exemplaire</b>	04

Tableau n° 11: Fiche technique de la plaquette

Source : RAMADJITA Sadrac

## SECTION II : PRESENTATION DU SITE WEB

### - Présentation

Le site web est un ensemble de pages web et de ressources reliées par des hyperliens, défini et accessible par une adresse web. Notre site web aura pour objectif de présenter la structure aux internautes. Le choix de ce support a été motivé non seulement parce que l'entreprise n'en possède pas un, mais aussi par sa capacité à réunir massivement un grand public de divers horizons autour d'une même thématique.

<b>Nom du site</b>	<a href="http://www.electrontv.tc">www.electrontv.tc</a>
<b>Type de site</b>	Site dynamique
<b>Nombre de rubriques</b>	05
<b>Rubriques</b>	Accueil, à propos de nous, nos services, nos programme, contactez nous
<b>Langues (site bilingue)</b>	Français
<b>Police et taille de police</b>	Gill sans taille 18 (pour les titres) Time New Roman taille 14 (pour le corps du texte)
<b>Langage de programmation</b>	HTML
<b>Couleurs</b>	Jaune, Orange et grise

**Nous procéderons de plusieurs façons notamment :**

**-Le référencement :** nous allons opter pour un référencement payant, il sera question de rendre le site disponible sur les moteurs de recherche, notamment Google.

**-Publication des articles sur les sites d'information :** ces sites permettent d'acquérir le plus rapidement possible la visibilité et la notoriété auprès d'un public intéressé par son secteur d'activité. En réalité les sites d'information sont très référencés sur Google, et permettent ainsi d'améliorer le positionnement sur Google ; les articles restent publiés pendant un long moment.

**-Le partage des liens sur les pages de réseaux sociaux :** de par leur trafic, Facebook, LinkedIn et Twitter sont les réseaux que nous utiliserons pour promouvoir le site.

:

## CHAPITRE V : ETATS DE LIEUX DEPENSES ET RETRO PLANNING

### SECTION I: ETAT DES LIEX DES DEPENSES

Nous précisons qu'ici il s'agit d'un budget prévisionnel pour la conception et la réalisation desdits supports à l'entreprise concernée, ainsi que les dépenses personnelles. Nous notons également que nous avons essayé de réduire au maximum les couts si jamais l'entreprise voudrait les réaliser

#### I. Dépenses liées à la plaquette de présentation

Ressources	Qualité	Prix unitaire	Divers	Prix total
<b>Infographie</b>	<b>01</b>	100.000 FCFA	/	100.000 FCFA
<b>Photographie</b>	/	/	/	/
<b>Façonnage + Impression</b>	<b>200 exemplaires</b>	3000 FCFA	30.000 FCFA	630.000 FCFA
<b>Total</b>	<b>730.000 FCFA</b>			

Tableau n° 12: Dépenses liées à la plaquette de présentation

Source : RAMADJITA Sadrac

#### II. Dépenses liées au site web

Ressources	Qualité	Prix unitaire	Divers	Prix total
<b>Production</b>	01	310.000 FCFA	40.000 FCFA	350.000 FCFA
<b>Achat de CD</b>	05	500 FCFA	/	2500 FCFA

<b>Gravure CD</b>	05	1000 FCFA	/	5. 000 FCFA
<b>TOTAL</b>	<b>557.500 FCFA</b>			

Tableau n° 13: Dépenses liées au site web

**Source :** RAMADJITA Sadrac

## SECTION II : CHRONOGRAMME DES ACTIVITES

Activités	Objectifs	Période	Responsable	Observation
Début de L'enquête	Dresser clairement le dossier de l'enquête, les objectifs et les cible	03 au 10 octobre 2022	RAMADJITA Sadrac	/
Conception et administration des questionnaires	Concevoir et administration tous les questionnaires aux personnes ciblées	Du 18 au 21 Octobre 2022	RAMADJITA Sadrac	/
Dépouillement et analyses	Faire le dépouillement et analyse complète des résultats	Du 22 au 23 octobre 2022	RAMADJITA Sadrac	/
Rédaction des contenus de la	Avoir des contenus pour l'élaboration	Du 25 au 30 Octobre 2022	RAMADJITA Sadrac	/

plaquette de présentation	de la plaquette de présentation			
Concevoir et impression de la plaquette de présentation	Avoir le support physique prêt à l'emploi de la plaquette de présentation	Du 08 au 10 Novembre 2022	Infographe/ RAMADJITA Sadrac	Incompatibilité des horaires
Montage de site web		Du 11 au 14 novembre 2022		Quelque modification
Obtention du site web	Vérification du site	16 Novembre 2022	RAMADJITA Sadrac	Quelque modification
Dépôt des travaux		04 Novembre 2022	RAMADJITA Sadrac	/

Tableau n° 14: Retro planning

**Source : RAMADJITA Sadrac**

## CONCLUSION

En définitive, la présente réalisation professionnelle est la résultante d'une longue étude menée au profit de la chaîne ETV, dans l'objectif d'identifier un problème de communication. A la suite de l'audit de communication et l'élaboration d'une enquête externe, nous avons pu cerner un problème de communication : **la faible notoriété d'Electron Télévision auprès des populations**. Afin de résoudre ce problème, nous avons donc proposé des supports, qui selon nous pourraient le solutionner à savoir : la *plaquette de présentation* et le *site web*. Au vu de l'évolution de la technologie, observer et en pleine croissance dans ce secteur, Electron Télévision se doit de communiquer davantage en direction du grand public, afin non seulement de se faire connaître davantage, mais aussi de susciter l'intérêt du public à exploiter ses produits et services. C'est dans ce sens que nous avons guidé notre enquête. Les deux supports proposés, bien qu'indispensables à l'efficacité de la communication externe d'Electron Télévision, ne sont pas forcément suffisants et ne constituent qu'une étape vers l'amélioration de la communication. Sur le long terme, ces supports pourront être révisés et au mieux, être complétés par d'autres afin de permettre à l'entreprise d'atteindre l'ensemble de son public.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Cours du M. TAAKAM Roger, *élaboration et mise en œuvre d'une stratégie de communication*, ESSTIC-CO 3
- Cours du Dr Corine ESSE, *conception et réalisation des supports imprimés*, ESSTIC- CO 2
- Cours de M. KENFACK Chrétien, *conception et animation de sites web*, ESSTIC – CO 2

### Ouvrages

- Patrice MBIANDA, *précis de communication*, 2012
- Marie-Hélène WESTPHALEN et Thierry LIBAERT, *Communicator* 5e édition, Paris Dunod

### Cours théoriques en Communication des Organisations à l'ESSTIC

- « Gestion d'un service de communication », dispensé par le Dr. ESSE Corine
- « Audit de communication », dispensé par M. Rostant TANE
- « Identité des organisations », dispensé par le Dr. ESSE Corine
- « Communication de contact », dispensé par le Dr. Etienne Parfait MAHY
- « Enjeux et domaine de la communication des organisations » dispensé par le Dr. W « Étude des marchés », dispensé par le Pr. MBIANDA Patrice AKATA
- « Community management », dispensé par M. ABEGA MOUSSA

**ANNEXES**

## Annexe 1: Questionnaire

### Questions 1: Catégorie de l'enquêté

Information	Effectifs	Pourcentage
Directeur marketing	20	16%
Directeur de communication	35	28%
Directeur commercial	20	16%
Visiteur de la télévision	15	12%
Prospect	35	28%
Total	125	100%

Tableau n° 15: Identification par catégorie socioprofessionnelle

Source : RAMADJITA Sadrac

### Interprétation

Pour ce qui est du critère catégorie socioprofessionnelle, il ressort que

- 16% de l'effectif sont des directeurs Marketing ; soit 20 individus ;
- 28% de l'effectif sont des directeurs de la communication, soit 35 individus sur l'effectif total ;
- 16% de l'effectif sont des directeurs commerciaux, soit 20 individus.
- 12% de l'effectif sont des visiteurs de la télévision soit 15 individus.
- 28% de l'effectif sont des prospects de la télévision soit 35 individus.

### Question 2 : Dans quel secteur exercez-vous ?

Information	Effectifs	Pourcentage
Secteur privé	78	62,4 %

Secteur public	47	37,6 %
Total	125	100 %

Tableau n° 16: Connaissance du secteur d'activité

**Source :** RAMADJITA Sadrac

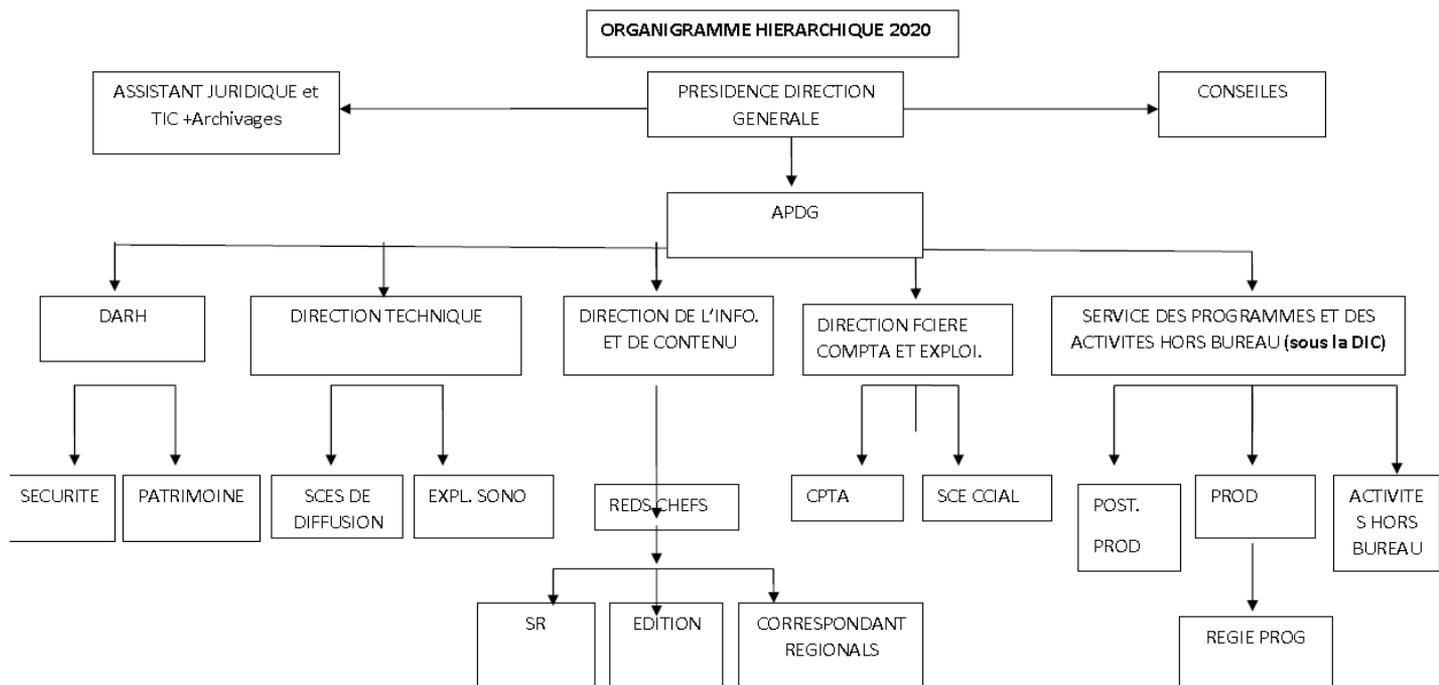
### **Interprétation**

A la question de savoir dans quel secteur d'activité exercez vous

- 62,4 % des enquêtés travaillent dans le secteur privé soit 78 sur 125
- 37,6 % des enquêtés travaillent dans le secteur public 47 sur 125.

**Annexe 2: Plaquette de présentation**

Annexe 3: Organigramme



**Annexe 4: Service de réalisation d'électron TV**

**LES 5 BONNES RAISONS DE REGARDER ETV**

**EDUCATION**

La chaîne de l'éducation citoyenneté

**PAROLE**

La chaîne qui donne la parole aux vulnérables

**DEVELOPPEMENT**

La chaîne qui parle du développement

**DECOUVERTE**

La chaîne qui découvrir le Tchad profond

**IMAGINATION**

La chaîne fruits de l'imagination de la jeunesse

**GRILLE DES PROGRAMMES**

**LES PRODUITS OU SERVICE**

Emission ESPACE HANANA

Emission BONJOUR LE TCHAD

Emission LE MATINAL

Emission KARAOTOUMAI

SPOT télévision et radio

Communique télévision et

Annexe 6 : Couverture médiatique

**TOP MANAGEMENT**



**Gambaye Djegoltar**  
Président directeur général

[in](#) [✉](#) [☎](#)



**DJETODJIDE REOUMADJI**  
Responsable diffusion

[in](#) [✉](#) [☎](#)



**BONGDA STEVE**  
Directeur post production

[in](#) [✉](#) [☎](#)



**NABBI MALACHIE**  
Directeur de production

[in](#) [✉](#) [☎](#)



**OUMANAN FULBERT**  
Responsable marketing

[in](#) [✉](#) [☎](#)



**DERBAIN MOUTOU**  
Responsable des Programmes

[in](#) [✉](#) [☎](#)



**Hamit KOUMY**  
Rédacteur en chef

[in](#) [✉](#) [☎](#)

## TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE .....	i
LISTE DES SIGLES .....	ii
LISTE DES ANNEXES .....	iii
LISTE DES TABLEAUX .....	iv
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I : CONTEXTE ET REALISATION .....	2
SECTION 1 : L'IDENTITE INSTITUTIONNELLE .....	2
I. Historique et situation géographique d'Electron Télévision .....	3
1.1 Historique d'Electron Télévision .....	3
1.2 Situation géographique .....	4
II. Programmes, objectifs et ressources d'Electron Télévision .....	5
2.1 Programmes et description d'Electron Télévision .....	5
2.1.1 Contenu de la grille des programmes .....	5
2.1.2. Fiche signalétique .....	6
2.1.3 Description d'Electron Télévision .....	8
2.2 Objectifs d'Electron Télévision .....	8
2.2.1 Objectifs généraux .....	8
2.2.2 Objectifs spécifiques .....	8
2.3 Ressources humaines, matérielles et financières .....	9
2.3.1 Ressources humaines .....	9

2.3.2 Ressources matérielles.....	9
2.3.3 Ressources financières.....	9
III. Structure et fonctionnement d'Electron Télévision.....	10
3.1 Organisation administrative.....	10
3.1.1 La Présidence Direction Générale.....	10
3.1.2 La Direction des Affaires Administratives, Financières et de l'Exploitation.....	10
3.1.3 La Direction Administrative et des Ressources Humaines.....	11
3.2 Organisation Technique.....	11
3.2.1 La Direction Technique.....	11
3.2.2 Le Service des Programmes.....	11
3.2.3 Le Service de la Production.....	11
3.2.4 Le Service de la Post Production.....	12
3.2.5 Le Service Informatique.....	12
3.2.6 Le Service Logistique.....	12
3.2.7 Le Service de Sécurité.....	13
3.3 Organisation Financière.....	13
3.3.1 Le Service Marketing et Communication.....	13
3.3.2 Le Service de la Comptabilité.....	13
3.4 Fonctionnement de la Rédaction.....	13
3.4.1 La Rédaction en Chef.....	14
3.4.2 Le Secrétariat de Rédaction.....	14
3.4.3 Les différents desks.....	14

3.4.4 Le Service Logistique .....	15
3.4.5 Les services offerts par Etv .....	16
SECTION 2 : COMMUNICATION D’ETV.....	18
I. Les éléments d’identification d’ETV .....	18
II. Les publics de la communication d’ETV .....	18
1. Les publics internes :.....	18
2. Les publics externes : .....	19
3. La pratique de la communication à ETV.....	19
4. La communication au niveau interne .....	19
5. La communication au niveau externe ;.....	20
CHAPITRE II : DIAGNOSTIC SITUATIONNEL.....	21
SECTION I : CONTEXTE DE L’AUDIT DE COMMUNICATION .....	21
SECTION II : OBJECTIF DE L’AUDIT .....	22
1.3 Démarche .....	22
1.4 Description des démarches .....	22
Les moyens de communication.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
1. Les cibles .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
a. Analyse qualitative.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
b. Analyse quantitative.....	24
I. Problème général .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
II. Objectif .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
III. Cibles de communication .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>

CHAPITRE III : CHOIX ET JUSTIFICATION DES SUPPORTS DE COMMUNICATION .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
CHAPITRE IV : PRESENTATION DES SUPPORTS ET LEURS CONTENUS .41	
SECTION I : LA PLAQUETTE DE PRESENTATION.....	41
I.    CONTENUS DE LA PLAQUETTE .....	41
II.    Fiche Technique .....	41
III.    Mode de distribution.....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
SECTION II : PRESENTATION DU SITE WEB .....	42
CHAPITRE V : ETATS DE LIEUX DEPENSES ET RETRO PLANNING .....	44
SECTION I: ETAT DES LIEUX DES DEPENSES .....	44
I.    Dépenses liées à la plaquette de présentation .....	44
II.    Dépenses liées au site web .....	44
SECTION II : CHRONOGRAMME DES ACTIVITES .....	45
CONCLUSION .....	47
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	48
ANNEXES .....	49
TABLE DES MATIERES .....	51