

INTRODUCTION

Pour plusieurs entreprises, l'image de la marque est un « mythe » qu'il faut à tout prix préserver afin de mieux gérer les activités de l'entreprise, ses potentiels clients et toutes organisations qui interagissent avec elle.

Cependant, du fait de son fonctionnement, l'entreprise est inéluctablement exposée à des remarques ou critiques qui améliorent ou ternissent son image.

La marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles (cf. Branting management, page 14). Pour influencer ce repère mental, toute entreprise communique en direction de différents publics-cibles (clients actuels ou potentiels, fournisseurs, distributeurs, actionnaires, salariés, collectivités locales, etc.) via divers canaux et actions pour différents objectifs.

La communication, véritable outil de management, existe sous deux grandes formes qui sont la communication commerciale et la communication institutionnelle. La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou d'un service tandis que la communication institutionnelle s'intéresse à l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une entreprise ou d'une organisation vis-à-vis de ses administrés, clients et différents partenaires. Cette dernière communication est la forme la plus prisée pour bâtir une image forte. Plus ou moins conscientes des avantages qu'elles offrent, les sociétés de télécommunication effectuent plusieurs campagnes afin de renforcer ou améliorer leur image.

Durant le stage effectué à AT TOGO, plus précisément à la division marketing, il nous a été donné de constater que des efforts sont déployés par la société en matière de communication en vue de renforcer son image de marque. Une

communication qui est déclinée sous diverses formes et dont les outils utilisés sont :

- les communiqués ou conférences de presses pour répondre à la problématique des coupures du réseau,

- les publireportages pour faire connaître les actions sociales de l'entreprise, - les publicités purement institutionnelles pour rappeler les valeurs de l'entreprise et répondre aux problématiques de la mauvaise gestion clientèle...

Malgré ces formes de communication, des dysfonctionnements (coupures du réseau technique, lenteur dans l'activation des kits, gestion de la clientèle vertueuse, ...) entravent toujours l'image de la société.

Notre curiosité s'est portée sur les questions suivantes :

Les dirigeants d'AT TOGO ne reconnaissent-ils pas ces défaillances ? S'ils en reconnaissent, pourquoi ne communiquent-ils pas assez pour améliorer l'image de la société ?

Pour répondre à ces questions et apporter une contribution à l'amélioration de l'image d'AT TOGO, nous avons été amenés à choisir comme thème « Stratégie de renforcement de l'image de marque et de la perception client d'AT TOGO ».

A cet effet, notre étude portera d'abord sur la présentation d'AT TOGO, ensuite nous ferons une analyse de la communication globale de ladite société pour, enfin, en définir une proposition de plan de communication institutionnelle.

PARTIE I
PRESENTATION D'ATLANTIQUE TELECOM
TOGO

CHAPITRE I ; HISTORIQUE, STATUT JURIDIQUE ET SITUATION GEOGRAPHIQUE

Dans cette première partie, il est présenté un aperçu général d'AT TOGO. Cette présentation s'articulera autour des points ci-après : historique, statut juridique, situation géographique.

SECTION I : HISTORIQUE

Suite à l'appel d'offres lancé par la République Togolaise, le 06 octobre 1997 en vue de l'octroi d'une licence d'exploitation et de développement d'un second réseau de téléphonie mobile de type GSM¹, TELECEL TOGO a soumissionné puis, a été déclarée adjudicataire de cet appel d'offres dont la notification a été faite par lettre en date du 05 mai 1998. Elle a signé le 11 juin de la même année, un protocole d'accord avec le Gouvernement togolais

Deuxième opérateur de téléphonie mobile au Togo, TELECEL TOGO obtint sa licence d'exploitation de son réseau par l'arrêté ministériel n°0036/MMETL/CAB du 08 juillet 1998 pour une période de dix (10) ans.

Sur l'initiative d'un homme d'affaires congolais du nom de MIKO RWAITARE immigré en Afrique du Sud et dont l'idée était de rapprocher tous les africains via la téléphonie, le groupe TELECEL vit le jour et développa un essor très remarquable. Opérateur privé de GSM, crée en 1987 il a développé une grande expertise dans l'exploitation des réseaux cellulaires sur le continent Africain et intercontinental.

¹Global System Mobil

Mais ce n'est qu'en 1998 qu'il fut véritablement installé au TOGO et débuta ses activités le 19 Décembre 1999 où il émit le premier appel.

En 2003, TELECEL TOGO fut rachetée par le groupe Atlantique Telecom, ce groupe acheta également six autres filiales : Bénin, Burkina Faso, Côte d'Ivoire, Gabon, République Centrafricaine et Niger. TELECEL TOGO devient en 2006 AT TOGO avec une nouvelle marque « Moov », une marque commerciale forte, innovante, moderne et ambitieuse.

Elle occupe une place de choix sur le marché de la téléphonie mobile au Togo.

Compte tenu de la nécessité de lever des fonds importants pour assurer le financement de la croissance et du développement du Groupe Atlantique Telecom, la décision stratégique a été prise d'ouvrir le capital à des partenaires extérieurs. Ainsi, en 2007 Etisalat, l'opérateur historique des Emirats Arabes Unis, fait son entrée dans le capital du groupe Atlantique Telecom et par ricochet, AT Togo devient filiale du groupe Etisalat qui finira par détenir la totalité du capital.

En 2014 Maroc Telecom a signé avec Etisalat (Emirats arabes unis) un accord en vue d'acquérir ses filiales MOOV présentes au Bénin, en Côte d'Ivoire, au Gabon, au Niger, en République Centre-africaine et au Togo. Cet accord inclut également Prestige Telecom qui fournit des prestations IT pour le compte des filiales d'Etisalat dans ces pays. Ce qui fait au total, près de 42 millions de lignes dont une majorité de prépayées.

La transaction, dont le prix est de 650 millions de dollars, porte sur la reprise de la participation d'Etisalat dans ces opérateurs ainsi que sur le rachat par Maroc Telecom des prêts d'actionnaires.

La conclusion de cet accord est soumise à un certain nombre de conditions, en particulier la finalisation du rachat par Etisalat de la participation de Vivendi dans

Maroc Telecom et l'approbation des autorités compétente des pays où les filiales d'Etisalat sont implantées.

SECTIONII : STATUT JURIDIQUE ET SITUATION GEOGRAPHIQUE

Le statut juridique d'AT TOGO et sa situation géographique à Lomé feront l'objet de cette partie.

Paragraphe 1 : Statut juridique

Le statut juridique est un ensemble de textes juridiques qui règlent la situation d'un groupe d'individus, leurs droits, leurs obligations. Il sert à distinguer les indépendants des autres catégories d'actifs qui sont essentiellement composés de salariés. AT TOGO est une organisation privée internationale. AT TOGO est une Société Anonyme (S.A) avec un capital social d'un minimum de dix millions (10.000.000) de franc CFA.

Paragraphe 2 : Situation géographique

Le siège d'AT TOGO est situé à Lomé dans l'immeuble FAO, Boulevard de la Paix. L'adresse ci-après, permet de contacter la société : BP : 14 511 Lomé – Tél (228)

22 20 01 01, Fax (228) 22 20 13 23. Site Internet : www.moov.tg. MOOV TOGO a créé des démembrements et est à 100% présente dans les préfectures et chefs-lieux de régions du TOGO avec une couverture de 90% de la population.

CHAPITRE II : ORGANISATION STRUCTURELLE D'AT TOGO

L'organisation structurelle d'AT Togo est de type hiérarchique et comprend un organe d'administration et un organe de gestion.(voir annexe 1)

Paragraphe 1 : L'organe d'administration

L'organe d'administration d'AT Togo se compose d'une Assemblée Générale et d'un Conseil d'Administration.

A. L'Assemblée Générale

Elle se réunit ordinairement selon les dispositions retenues dans les statuts et de façon extraordinaire en cas de besoin. L'Assemblée Générale regroupe l'ensemble des actionnaires de la société.

B. Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration émane de l'Assemblée Générale. Il prend les décisions stratégiques et précise les objectifs de la société et l'orientation qui doit être donnée à l'entreprise. Par ailleurs, il nomme le Directeur général qui préside le Comité de Direction.

Paragraphe 2 : L'Organe de Gestion

Organe de Gestion par excellence, le Comité de Direction met en œuvre les objectifs et respecte les orientations déclinées par le Conseil d'Administration. Dans le but de réaliser ses objectifs de croissance et de performance sur le marché local, le Comité de direction s'est doté d'une équipe jeune et dynamique d'hommes et de femmes appelés à œuvrer ensemble pour un vrai changement (voir en annexe1 ... l'organigramme).

Le Comité se compose essentiellement de cinq (05) Directions ci-dessous énumérées :

A. La Direction Générale

Elle a pour fonction principale la supervision de l'ensemble des activités de la société. Elle assure la coordination des activités décidées par le Conseil d'Administration, conçoit la stratégie générale de l'entreprise et garantit le lien avec le Conseil d'Administration. Elle porte en son sein deux (02) divisions qui sont :

- La Division Audit, Risk, Qualité et Sécurité de l'information
- La Division Juridique et Réglementation.

B. La Direction Administration et Financière

Elle donne des orientations financières, des choix de développement et optimise la gestion de la trésorerie de l'entreprise. Elle se charge également de la logistique et du patrimoine de l'Entreprise. Elle rassemble en son sein trois (3) divisions qui sont : La Division Financière, Contrôle de Gestion, Achats et Logistique.

C. La Direction Services

Elle a pour responsabilité de :

- Définir les stratégies marketing pour les produits et services couvrant les politiques de prix et réseaux de distribution ;
- Mettre en place la politique de rétention et des programmes de fidélisation de la clientèle.

Elle comporte Quatre Divisions : La Division Clientèle, Flooz, Marketing ; Vente.

D. La Direction des Réseaux et Systèmes

Elle a pour principales missions :

- Le dimensionnement et le développement du réseau télécom et des systèmes prépayés et Services à valeur ajoutées (SVA) en fonction des prévisions marketing, mais aussi et surtout de la stratégie de l'entreprise en la matière et en ligne avec le cahier des charges de la licence ;
- La supervision 24h/24, 7jours/7 du réseau afin d'assurer la disponibilité et la qualité désirées pour le réseau ;
- L'optimisation du réseau pour atteindre les objectifs de qualité de service promis aux clients

Elle comprend :

- Le Service Administration, Système et BDD
- Le Service Bureautique
- Le Service Déploiement
- Le Service Exploitation
- Le Service Planification Ingénierie
- Le Service Production SI

E. La Direction des Ressources Humaines

Elle gère les ressources humaines. Elle est aussi chargée de veiller à la circulation de l'information entre le personnel et du respect de la législation sociale et les règlements de la déontologie professionnelle.

Elle comporte deux services :

- Service Formation et Développement des Compétences ;
- Service Gestion des Ressources Humaines.

CHAPITRE III : OBJECTIFS ET ACTIVITES D'AT TOGO

L'activité d'une entreprise se définit comme l'ensemble des opérations, des tâches, des objectifs et des responsabilités qui sous-entendent la vie de l'entreprise afin d'atteindre son principal objectif. Les objectifs et les activités de l'AT TOGO feront l'objet de ce chapitre.

SECTION I : OBJECTIFS

Pour survivre dans un secteur concurrentiel aussi rude que la téléphonie mobile, Atlantique Télécom Togo s'est fixé les objectifs suivants :

- Assurer un service de communication mobile et une expertise dans l'exploitation des réseaux GSM sur le continent Africain ;
- Offrir une communication fiable aux clients ;
- Participer aux programmes d'activités éducatives, socioculturelles et sportives du pays.

Pour atteindre ces objectifs, AT Togo a adopté une politique de proximité à travers la création des agences et des franchises pour mieux s'approcher de ses clients, mieux les servir, les conseiller et trouver des solutions qui répondent bien à leurs attentes.

AT Togo compte sept (07) agences : agence privilège (agence principale), hanoukopé, akodessewa, agoè, kara, nukafu, bè kpota et dix-sept (17) franchises fonctionnelles sur toute l'étendue du territoire

SECTION II : ACTIVITES

Les activités fournies par AT Togo à ses abonnés sont rendus possible grâce à une multitude de services.

Paragraphe 1 : Les Services

Les activités d'AT Togo sont centrées sur la vente de la communication. Elle fournit à sa clientèle des produits et services suivants :

A. Le crédit virtuel e-MOOV

C'est le crédit qui s'oppose à la carte de recharge physique qui permet de faire le transfert de crédit. Le réseau de distribution s'appuie sur les distributeurs agréés appelés Partenaires qui ont un contrat avec des objectifs bien précis. Chaque partenaire couvre une zone bien identifiée.

B. Le Service Mobile Money ou Flooz

Flooz est le transfert d'argent par mobile. Les services disponibles sont : Transfert d'argent, paiement marchand, achat de crédit, paiement de factures, retrait d'argent, compte personnel.

Paragraphe 2 : Les Produits

A. Les cartes de recharges MOOV

Ce sont des unités qui permettent aux abonnés de pouvoir communiquer en toute liberté avec leur correspondant. AT Togo a su mettre au point des cartes accessibles à toutes les bourses qui vont de 200 F CFA à 40 000 FCFA.

B. Le kit de connexion classique

C'est l'ensemble d'un paquet contenant une carte SIM grâce à laquelle l'abonné est connecté au réseau, un certificat appelé « mailer » comportant le code PIN qui permet d'accéder à la carte SIM et le code PUK qui permet de débloquent le code PIN au cas où ce dernier serait bloqué et un guide d'utilisateur qui permet de se

familiariser avec les services de base. Une fiche de renseignement sur le client (nouvel abonné), une fiche d'information, un crédit de communication initial de 500 F CFA ou un crédit promotionnel.

C. Le pack MOOV

Il est composé d'un téléphone et d'un kit de connexion. Dès l'achat le client peut se connecter au réseau et communiquer immédiatement.

CHAPITRE IV : ENVIRONNEMENT

L'environnement de l'entreprise est l'ensemble des éléments internes et externes de l'entreprise qui influent favorablement ou défavorablement sur son activité. On en distingue deux (2) types : l'environnement interne et l'environnement externe.

SECTION I : ENVIRONNEMENT INTERNE

L'environnement interne de l'entreprise se définit comme l'ensemble des facteurs qui influent sur sa cohésion et sur l'énergie dont elle fait preuve dans la poursuite de ses objectifs. Il fait référence à des ressources telles que : les ressources financières, humaines et matérielles.

Paragraphe 1 : Les ressources financières

On entend par ressources financières, le financement dont dispose l'organisation pour l'exécution de ses activités. AT TOGO tire ses revenus de la mise à disposition de son réseau aux populations.

Paragraphe 2 : Les ressources humaines

Les ressources humaines se définissent comme l'effectif humain dont dispose l'entreprise, c'est-à-dire, le nombre de ses salariés. AT TOGO emploie près de 160 personnes qui sont composées d'hommes et de femmes appelés à œuvrer ensemble pour un vrai changement.

Paragraphe 3 : Les ressources matérielles

Pour assurer le fonctionnement de ses activités, AT TOGO met à la disposition de ses agents commerciaux, des matériels informatiques et des matériels roulants (voitures et moto) de bonne qualité aux besoins de ses clients.

SECTION II : L'ENVIRONNEMENT EXTERNE

En tant que système social, toute entreprise est influencée par son environnement macroéconomique, politique, social et concurrentiel. Ces influences, déclinées en plusieurs facteurs (clients, fournisseurs, marché, technologie, ...) peuvent être positives ou négatives pour ses activités. Nos travaux vont s'appesantir sur le marché et la concurrence.

Paragraphe 1 : Le marché

Le marché est le lieu de confrontation de l'offre et de la demande d'un bien ou service. AT TOGO est spécialisée dans les services de télécommunication. Afin d'offrir des services dédiés à chaque segment, la société a segmenté le marché en deux grands groupes à savoir les particuliers et les entreprises communément appelées « Corporates ».

Paragraphe 2 : Le concurrent

C'est une situation de rivalité provoquant une compétition entre plusieurs industries et commerçants qui tentent de séduire la même clientèle par les meilleures conditions de prix, de qualité de service, etc. AT TOGO est directement concurrencé par TOGOCOM et indirectement par les OTT (WhatsApp, Instagram, Skype, ...). Le développement d'une structure réside, entre autres, dans sa capacité à couvrir sa population cible grâce aux systèmes de communication adaptés. Partant de ce postulat, AT TOGO a mis en place des moyens multiformes qui concourent à l'enrichissement de sa communication, qu'elle soit interne, commerciale ou institutionnelle.

**PARTIE II : ETAT DE LA COMMUNICATION D'ATLANTIQUE
TELECOM TOGO**

CHAPITRE I : COMMUNICATION INTERNE

Définie comme « *l'ensemble des moyens qui sont mis en œuvre au sein d'une entreprise au bénéfice du membre du personnel* » ², la communication interne assure la cohésion et la motivation grâce à la culture d'entreprise. Elle a pour rôle d'améliorer la circulation de l'information afin de décroiser les différents services et de résoudre les conflits sociaux. Cette communication a de multiples fonctions :

- exposer les résultats et le bilan,
- transmettre des informations et un savoir,
- expliquer une nouvelle orientation,
- motiver et accompagner un changement.

Elle emprunte des canaux et s'appuie sur des outils appropriés.

SECTION I : LES CANAUX DE COMMUNICATION INTERNE

En communication, un canal est un circuit de transmission de l'information. Il relie la source au destinataire et permet le cheminement du message. En interne, on distingue trois canaux de communication qui sont : la communication descendante, la communication ascendante et la communication latérale.

² B. BROCHAND, J. LENDREVIE, Publicitor, Paris, DALLOZ, 4ème Ed, 1993, Page 87

Paragraphe 1 : La communication descendante

La communication descendante est liée aux relations hiérarchiques. Les informations partent du sommet (Direction Générale) et sont adressées aux employés en passant souvent par les cadres. Ces informations sont habituellement des directives, des instructions, des consignes, des ordres, des données opérationnelles...

La communication descendante est pratiquée à AT TOGO avec des outils comme la note de service, les réunions de travail, la convention annuelle du personnel, les téléphones et les e-mails.

Paragraphe 2 : La communication ascendante

La communication ascendante est l'ensemble des pratiques visant à faire remonter vers la hiérarchie les besoins et les attentes d'information des salariées.

Ce type de communication s'effectue très fréquemment au sein d'AT TOGO. Elle permet à la hiérarchie de vérifier si les directives ont été parfaitement comprises ou non, et d'agir en conséquence. Elle est rendue facile, entre autres, par des rapports d'activités et de missions, des comptes rendus, des notes et des lettres.

Paragraphe 3 : La communication horizontale

La communication horizontale est un type de communication informelle et quotidienne. Elle permet d'instaurer ou de maintenir un climat de confiance, une cohésion sociale favorable entre les membres d'un même service ou de différents services. Au-delà du niveau purement personnel, la communication latérale à AT TOGO, favorise l'instauration d'associations de divers centres d'intérêt, de groupements de même promotion, ou de femmes. Ces organisations constituent

des lieux privilégiés de relations et d'échanges qui renforcent la solidarité et l'amitié entre les travailleurs de l'entreprise.

SECTIONII : LES OUTILS DE TRANSMISSION DE LA COMMUNICATION INTERNE

Les outils de communication sont des supports qui permettent la diffusion de l'information à l'intérieur de l'entreprise. Ils sont écrits, oraux et audiovisuels.

Paragraphe 1 : Les outils écrits

L'écrit est un moyen très utilisé en interne. Il sert de preuve en cas de défaillances et engage la responsabilité de l'auteur. AT TOGO a mis en place des outils écrits tels que : la note de service, la note de circulaire, la boîte à suggestion et les rapports d'activités.

A. La note de service

La note de service est un document administratif qui permet de véhiculer des informations sur les orientations et les changements opérés dans la gestion de l'institution. Ces changements portent sur des nominations, les mesures de gestion et les affectations.

Chez AT TOGO, la note de service permet de communiquer à l'ensemble du personnel les nouvelles décisions prises par la direction.

B. La note circulaire

C'est une lettre non personnalisée dans laquelle sont véhiculées des informations à l'attention des différents organes d'information. AT TOGO fait souvent recours à cet outil dans le but d'informer ses partenaires internes et externes.

C. La boîte à suggestion

La boîte à suggestion est destinée à enregistrer les suggestions d'un public donnée. Elle a pour but d'améliorer le fonctionnement général de l'entreprise et de favoriser une bonne prise de décision.

AT TOGO dispose d'une boîte de suggestion dans chaque agence sur toute l'étendue du territoire.

D. Les rapports d'activités

Le rapport d'activité est un document qui présente un bilan exhaustif des activités, des services sur une période donnée. En ce sens, le rapport d'activité peut être mensuel, trimestriel ou annuel.

Il fait mention des points concernant les finances, les ressources humaines, les projets d'extension, le fonctionnement des services...

A AT TOGO, il s'effectue des rapports d'activités journalières, hebdomadaires, mensuelles et annuelles.

Paragraphe 2 : Les outils oraux

L'oral est un vecteur de communication naturel et facile qui permet le dialogue au cours des réunions de travail. Les principaux moyens utilisés à AT TOGO sont : le téléphone, les réunions et l'entretien individuel.

A. Le téléphone

Le téléphone est très utilisé à AT TOGO car il facilite le contact. Il permet aux différentes composantes du personnel de communiquer entre elles.

B. Les réunions

AT TOGO organise des réunions générales ou sectorielles pour résoudre les difficultés des employés ou de la clientèle. Ces réunions de travail permettent de traiter en groupe des sujets qui, s'ils étaient confiés à des individus isolés, auraient

peu de chance d'être résolus dans les délais impartis et de répondre au niveau d'exigence requis.

Par ailleurs, ces réunions facilitent une prise de décision rapide, dans la mesure où les différents acteurs impliqués dans le processus sont présents.

C. L'entretien individuel

L'entretien individuel se définit comme une relation interactive entre deux personnes. Dans l'entreprise, il prend la forme d'un entretien personnel entre un cadre et un employé. A AT TOGO, l'entretien s'effectue soit dans le cadre d'une évaluation, soit à l'occasion de l'accueil d'un nouvel employé, d'une affectation ou d'une promotion.

SECTION III : LES OUTILS AUDIOVISUELS

Les moyens de communication audiovisuels prennent une place de plus en plus importante dans les grandes entreprises. Leur intérêt et leur efficacité s'imposent au sein d'AT TOGO. Il s'agit de l'internet, l'intranet et l'Outlook.

Paragraphe 1 : L'internet

L'internet est un outil qui permet à toute structure d'effectuer des échanges de par le monde entier à l'heure de la mondialisation. Tous les services d'AT TOGO bénéficient d'une connexion Internet.

Paragraphe 2 : L'intranet

L'intranet est un réseau informatique interne, semblable à l'internet mais propre à une entreprise. Il permet l'échange sécurisé d'informations notamment sous forme de mail.

Paragraphe 3 : L'Outlook

Outlook est un outil bureautique permettant au personnel d'AT TOGO de gérer son mail professionnel.

CHAPITRE II : COMMUNICATION EXTERNE

Elle regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée.

SECTION I : COMMUNICATION COMMERCIALE

Encore appelée communication produit, la communication commerciale représente les actions de communication effectuées par une entreprise dans le but de promouvoir ses produits ou services auprès des consommateurs ou des circuits de distribution.

Elle « *vis*e à faire connaître un produit ou un service, à informer sur ses caractéristiques pour générer une image favorable qui doit être cohérente avec l'image de la marque »³. Elle doit être crédible et cohérente afin de pouvoir convaincre la cible à laquelle elle est destinée. Elle utilise les techniques de publicité. A AT TOGO, la communication commerciale est très développée. Les actions engagées s'appuient sur les techniques médias et les techniques hors-médias.

Paragraphe 1 : Les Moyens médias

Les actions de communication commerciale passent par les médias tels que la télévision, la radio, l'affichage, la presse, l'internet. Ces moyens sont utilisés par AT TOGO pour informer les usagers sur ses produits et faire la promotion de nouveaux services ou de nouveaux produits

³L. DEMOND, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, Dunod, page 109

A. La télévision

Ce media de grand public puissant et à forte notoriété permet la visualisation de la marque ou l'entreprise et de ses services.

AT TOGO fait appel à la télévision pour faire connaître ses produits et services et pouvoir les commercialiser.

B. La radio

AT TOGO utilise la radio pour ses campagnes publicitaires parce qu'elle offre une couverture nationale et une pénétration rapide des foyers.

C. L'affichage

L'affichage est souvent intégré dans les campagnes publicitaires d'AT TOGO.

Compte tenu de la concurrence, il permet une reconnaissance rapide des différents produits et services de la société. Le format le plus utilisé est le 12 M².

D. La presse

La presse désigne, d'une manière générale, l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite. Elle permet à chaque institution de mettre en avant ses produits ou services. Ce qui donnera une meilleure visibilité à l'entreprise pour tous ceux qui la connaissent plus ou moins bien. AT TOGO pour se faire connaître et faire connaître ses produits ou ses services, utilise souvent le quotidien national « Togo-presse », et des journaux privés comme Focus Infos, L'Alternative, Liberté.

E. L'internet

L'internet est un outil qui permet à toute structure d'effectuer des échanges de par le monde entier à l'heure de la mondialisation. Tous les services d'AT TOGO

bénéficient d'une connexion Internet. C'est un nouveau média qui permet d'avoir plusieurs informations à la fois écrit, audio et visuel.

Paragraphe 2 : Les moyens Hors Médias

Structure fournissant un service public commercialisable, AT TOGO passe également par des moyens autres que des moyens médias pour être plus proche de sa cible. Au rang de ces moyens figurent : la foire, les relations presse, le sponsoring.

A. La foire

La foire est une manifestation commerciale périodique. C'est une opportunité que saisit AT TOGO pour faire la promotion de ses services, pour fidéliser ses clients et renforcer sa visibilité. AT TOGO participe aux foires pour permettre à sa cible de faire la connaissance de ses nouveaux produits.

B. Les relations presses

C'est une technique de communication qui permet à une structure d'entretenir une relation directe et interactive avec les leaders d'opinion que sont les journalistes. AT TOGO utilise cette action pour expliquer le déroulement de ses activités commerciales.

C. Le sponsoring

Le sponsoring est une action qui consiste à accompagner financièrement ou matériellement un évènement, une personne, un produit ou une organisation en vue d'en tirer un bénéfice direct ou un surcroît de notoriété. AT TOGO sponsorise divers évènements à l'instar de Miss Togo et des fêtes traditionnelles.

CHAPITRE III : COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE

La communication institutionnelle est une forme de communication dans laquelle l'entreprise parle d'elle-même. Son but principal est de créer la sympathie vis-à-vis de l'entreprise et de développer son image de marque. En effet, « *quand la publicité n'a pas pour objet de promouvoir des produits ou des services, mais plutôt les entreprises qui les fabriquent ou qui les distribuent, la publicité devient une communication institutionnelle ou corporate* »⁴.

AT TOGO développe des actions de communication institutionnelle afin de se créer une identité forte et valoriser son image auprès du grand public, des pouvoirs publics, des leaders d'opinion, et des bailleurs de fonds. Les moyens utilisés par la société sont : l'identité visuelle, les médias et les techniques hors-médias.

SECTION I : ELEMENTS DE L'IDENTITE VISUELLE

L'identité d'une organisation comprend « *l'ensemble des techniques et constructions de son identité visuelle et de ses produits* »⁵. Les éléments constitutifs de l'identité visuelle d'AT TOGO sont : le Nom, le logo, le slogan, les couleurs et l'enseigne.

⁴MARCENAC, A. MILON, S-H. SAINT-MICHEL, *Stratégies Publicitaires*, de l'Etude Mercatique aux choix des Médias Bréal, Paris, 1998, P. 145

⁵M-H. WESTPHALEN, *communicator*, Dunod, page 08, 2007

Paragraphe 1 : Le nom

Le nom est le premier élément de l'identification de toute entreprise. Il est donc nécessaire qu'une organisation ait un nom par lequel on puisse la distinguer des autres entreprises.

Depuis 1998, année de son installation au Togo, la société qui fait l'objet de notre étude est connue sous l'appellation de Telecel Togo. Mais en 2003, Telecel Togo est rachetée par le groupe Atlantique Telecom. Et en 2006, Telecel Togo devient Atlantique Télécom Togo avec une nouvelle marque « MOOV » une marque commerciale forte, innovante, moderne et ambitieuse qui occupe une place de choix sur le marché de la téléphonie mobile.

Paragraphe 2 : Le logotype

Le logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise dessinée de manière unique et spécifique (annexe 2). Considéré comme une signature, il renforce l'image de l'entreprise. Le logo d'AT TOGO est constitué d'un carré couvrant la graphie MOOV. La forme carrée signifie la fiabilité des services de la société.

Paragraphe 3 : Le slogan

Le slogan est une phrase publicitaire concise et frappante choisie en vue de placer la marque ou l'entreprise dans l'esprit du public. Le slogan d'AT TOGO est MOOV, « *no limit* » ce qui veut dire sans limite. Les opérations de l'entreprise sont à l'échelle internationale.

Paragraphe 4 : Les couleurs

Les couleurs ont une signification symbolique dans l'identité d'une entreprise et expriment un message.

Les couleurs d'AT TOGO sont : le vert, le rouge et le noir.

- Le vert : symbolise un avenir radieux que la société prône pour ses abonnés.
- Le rouge est une couleur fascinante et ambiguë qui désigne à la fois l'amour et la passion de l'entreprise pour ses abonnés.
- Dans les couleurs d'AT TOGO, le noir connote la classe, l'élégance des abonnés de la société.

Paragraphe 5 : L'enseigne

L'enseigne est un panneau généralement placé à la façade de l'immeuble d'une entreprise, sur lequel figurent le nom, le logo, l'adresse de la société. Elle joue un rôle important dans la localisation géographique d'une institution. Au siège comme dans les Directions Régionales et dans les Agences de AT TOGO, il existe une enseigne lumineuse.

Paragraphe 6 : La signalétique

La signalétique est l'ensemble des moyens qui permettent au public de se retrouver dans l'entreprise, d'identifier les différentes divisions. A AT TOGO, les inscriptions sont apposées sur toutes les portes pour permettre l'identification des divisions.

Paragraphe 7 : L'architecture

L'architecture est considérée comme un élément important dans la construction de l'image au même titre que le logo. Le siège d'AT TOGO est un immeuble moderne comprenant un rez de chaussée et trois étages. L'agencement des bureaux et l'aménagement de l'intérieur favorisent l'accueil et la circulation du personnel et des visiteurs.

SECTION II : LES MOYENS MEDIAS ET HORS MEDIAS

Dans son processus de communication institutionnelle, AT TOGO utilise aussi les moyens médias et hors-médias.

Paragraphe 1 : Les moyens médias

Les moyens médias, sont des supports de diffusion de masse sur lesquels une entreprise s'appuie pour se faire connaître ou pour faire connaître ses produits et ses services. A cet effet AT TOGO fait recours à la presse, à la radio, et à télévision.

A. Presse

La presse joue un rôle important. Elle permet à chaque institution de mettre en avant ses produits ou services, ce qui permet une meilleure visibilité à l'entreprise pour tous ceux qui connaissent plus ou moins bien. Dans le but de se faire connaître par le grand public, AT TOGO utilise souvent le quotidien nationale Togo presse et des journaux privés comme Sika'a, Liberté (annexe 2).

B. Radio

C'est un média qui offre une ouverture nationale et une pénétration rapide des foyers. AT TOGO s'en sert pour diffuser des communiqués et des messages à caractère interactif. Comme support la société utilise : Radio Lomé, Radio Kara, Pyramide Fm, Zéphyr...

C. Télévision

La télévision est un média complet qui allie le son, le visuel, le textuel, l'animation et les couleurs. Ce qui permet de mieux mettre en valeur un produit ou un service. AT TOGO fait appel à la télévision pour faire véhiculer et faire connaître les différentes actions qu'elle mène. Il s'agit surtout des actions à caractère social, comme les dons aux orphelins. Elle diffuse également des communiqués et des

messages à caractère utilitaires. La société a recourt à des supports comme TVT, RTDS, TV7, New World TV.

Paragraphe 2 : Les moyens hors médias

Les moyens hors médias regroupent un éventail de techniques riches et complexes qui permettent en dehors de la communication publicitaire classique, de se faire connaître, de lancer un produit ou de valoriser son image. Pour créer ou entretenir des relations de sympathie avec ses différents publics, AT TOGO utilise les techniques comme : les relations publiques avec un accent particulier sur les relations presse, la foire et le sponsoring.

A. Les relations presses

AT TOGO utilise les relations presse pour expliquer le déroulement de ses activités et porter à l'attention du public les innovations en matière de services. A cet effet, elle organise régulièrement des conférences de presse avec les journalistes ou participe à des émissions interactives à la Radio et à la Télévision.

B. La foire

La foire est une manifestation commerciale et de communication regroupant les exposants de secteurs d'activités très diversifiés. Elle permet de susciter un intérêt et de lier des contacts directs. AT TOGO participe aux foires pour permettre à sa cible de la découvrir d'avantage et d'effectuer des opérations sur place. La société est régulièrement présente à la foire internationale de Lomé. Sa dernière participation remonte à la 14ème édition qui s'est tenue du 24 novembre au 11 décembre 2017.

C. Sponsoring

Le sponsoring est un soutien financier, matériel apporté par une organisation à la réalisation d'un projet culturel, social... en contrepartie d'une prestation

publicitaire définie dans un contrat. AT TOGO est un sponsor régulier des élections de Miss Togo

<p>CHAPITRE IV : IMPACT DE LA COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE</p>

Dans sa démarche de communication, AT TOGO engage des actions directes vers ses publics internes et externes. Après avoir dressé un bilan de ces actions dans les chapitres précédents de notre travail, nous allons, à présent, mesurer l'efficacité de ces actions eu égard aux difficultés que rencontre la société, particulièrement en termes d'image. A cet effet, nous avons mené une enquête pour mesurer l'impact de sa communication institutionnelle.

SECTION I : ELABORATION DU QUESTIONNAIRE

Afin de pouvoir atteindre les clients, nous avons conçu un questionnaire composé de plusieurs rubriques qui pourront nous permettre de déterminer l'impact de la politique de communication de la société.

SECTION II : ECHANTILLONNAGE

La cible principale d'AT TOGO se compose des personnes âgées de 15 ans ou plus. Nous avons donc pris en compte ce critère pour effectuer l'enquête. Les détails de l'échantillonnage sont donnés comme suit :

- Echantillon de 100 personnes âgées de 15 ans ou plus.
- L'échantillon a été constitué par la méthode non probabiliste.
- La couverture géographique de l'enquête a été Lomé et ses périphéries.
- Le choix des enquêtés s'est appuyé sur la méthode des itinéraires pour assurer une bonne dispersion géographique.
- L'échantillon a été interrogé par un questionnaire.
- L'entretien a été effectué en face en face.

SECTION III : TECHNIQUES D'INVESTIGATION

Ici nous avons fait une investigation en deux étapes :

- Par enquête qualitative : nous avons eu à soumettre aux personnes enquêtées des questions ouvertes en fournissant des données non chiffrables.
- Par enquête quantitative : nous avons posé aux personnes enquêtées des questions fermées afin d'avoir une réponse par « oui » ou par « non ».

SECTION IV : COLLECTE DES DONNEES

Dans cette partie de notre travail nous avons collecté toutes les informations nécessaires issues de notre enquête vis-à-vis des enquêtés qui sont au nombre de 100.

SECTION V : DEPOUILLEMENT

Le dépouillement permet de faire le point des réponses de chaque personne enquêtée. Nous avons présenté dans des tableaux, les résultats de cette enquête.

SECTION VI : RESULTATS ET ANALYSE DES RESULTATS

Les principaux résultats de l'enquête notamment ceux liés à la notoriété ont été consignés comme suit :

Tableau 1 : Notoriété d'AT TOGO

Question 1 : Connaissez Vous AT TOGO ?

Réponses	Effectifs	Pourcentage %
Oui	100	100
Non	00	00
Total	100	100

Source : Enquête de terrain

Ces résultats montrent que tous les enquêtés connaissent AT TOGO

Tableau N°2 : Qualité des prestations d'AT TOGO.

Question 2 : « Etes-vous satisfait des prestations d'AT TOGO ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui	25	25%
Non	75	75%
Total	100	100%

Source : Enquête de terrain

Selon le tableau n°2, 75% des enquêtés affirment ne pas être satisfaits des prestations d'AT TOGO contre 25% de satisfaits.

Tableau N°3 : Perception de l'image d'AT TOGO.

Question 3 : « Faites-vous confiance à AT TOGO en tant qu'une société de télécommunication ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui	35	35%
Non	75	75%
Total	100	100%

Source : Enquête de terrain

Du tableau n°3, il ressort que 75% ne lui font pas confiance, seuls 35% ont une opinion positive de la société, d'où la nécessité de plus engagement dans l'amélioration des prestations et de vigoureuses actions de communication institutionnelle.

Tableau N°4 : Fréquence des mauvaises prestations d'AT TOGO.

Questions 4 : « Avez-vous été personnellement victime une fois de mauvaises prestations d'AT TOGO ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui	65	65%
Non	35	35%
Total	100	100%

Source : Enquête de terrain

Il ressort de ce tableau que 65% des enquêtés déclarent avoir été déjà victimes de mauvaises prestations d'AT TOGO contre seulement 35% qui déclarent n'en avoir pas été directement victimes. C'est la preuve que les mauvaises prestations d'AT TOGO.

Tableau 5 : Détermination de la nature des mauvaises prestations d'AT TOGO

Question 5 : Dans quels domaines avez-vous déjà été victime des mauvaises prestations d'AT TOGO ? (Plusieurs réponses possibles)

Réponses	Effectifs	Pourcentage %
Mauvais accueils	45	53,33
Non	20	23,33
Total	65	65

Source : Enquête de terrain

A cette question, 53,33 % des enquêtés ont évoqué le problème de mauvais accueil, 23,33% personnes ont relevé la coupure du réseau et 65% personnes ont soulevé des problèmes de la lenteur dans la réactivation de la carte SIM.

Tableau N°6 : Réaction des abonnés face aux difficultés rencontrées.

Question 6 : « Avez-vous déjà réagi et porté ces problèmes à la connaissance d'AT TOGO ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui	50	50%
Non	15	15%
Total	65	65%

Source : Enquête de terrain

A cette question, 50% des enquêtés ont répondu oui contre 15%. Cela prouve que face aux difficultés rencontrées, la majorité des victimes se résignent, étant convaincus qu'elles n'auront pas gain de cause.

Tableau N°7 : La prise en charge des préoccupations de la population par AT TOGO.

Question 7 : « Si oui, avez-vous eu gain de cause ? si non ? Qu’avez-vous fait ou envisagé de faire ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui	30	30%
Non	35	35%
Total	65	65%

Source : Enquête de terrain

A cette question, 35% des enquêtés ont répondu non contre 30%. Cela traduit le peu de réactivité d’AT TOGO face aux préoccupations des abonnés. Suite a cette question certains abonnés affirment abandonner le réseau si ces dysfonctionnements persistent.

Tableau N°8 : Amélioration des actions de communication d’AT TOGO.

Questions 8 : « Pensez-vous qu’AT TOGO doit communiquer pour valoriser son image ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui	45	45%
Non	20	20%
Total	65	65%

Source : Enquête de terrain

Nous pouvons conclure à l'issue de cette enquête que les prestations d'AT TOGO sont loin de satisfaire le public car il subsiste de nombreux problèmes. Les abonnés ont l'impression qu'AT TOGO n'est pas toujours à l'écoute de leurs préoccupations ; d'où la nécessité pour la société de mettre l'accent sur la communication qui privilégie la transparence, le contact direct et l'accueil personnalisé avec la clientèle.

CHAPITRE V : ANALYSE DIAGNOSTIC DE LA SITUATION

L'analyse diagnostic est une étape préalable et indispensable à tout plan de communication. Il s'agit de déterminer les forces et les faiblesses d'AT TOGO, d'établir un diagnostic précis permettant de dégager le problème de communication à résoudre.

SECTION I : ANALYSE DE LA SITUATION

L'analyse de la situation consiste à faire ressortir les variables internes que sont les forces et les faiblesses d'une part, les variables externes, à savoir les opportunités et les menaces, d'autre part. Nous allons présenter cette analyse dans des tableaux synthétiques.

Paragraphe 1 : l'analyse interne

	Forces	Faiblesses
Annoncesur (ATLANTIQUE TELECOM TOGO)	-Main d'œuvre abondante et qualifiée -chiffre d'affaires important -capital très élevé -autonomie administrative et financière	-Mauvais accueil -clientélisme
Produits et services	-Diversification des produits et services -Produit permettant l'accès à l'internet -Echanges instantanés de messages et d'appels	Désactivation instantanée de certains services
Prix	-Diversités du prix des services et des produits	Prix concurrentiel

Paragraphe 2 : L'analyse externe

	Opportunités	Menaces
Marché	-Marché très porteur	
Concurrence		Très rude
Demande	-Forte demande	
Consommation	-Très forte	
Distribution	-Large réseau de distribution -Bonne organisation de structures décentralisées	-Réseaux de distribution identique à ceux des concurrents
Communication antérieure	Existence des canaux de communication	

Paragraphe 3 : Diagnostic

AT TOGO est une entreprise spécialisée dans la télécommunication grâce à une autonomie administrative et financière couplée d'une main d'œuvre abondante et qualifiée avec des produits et services très diversifiés qui bénéficient d'un marché très porteur. Après une analyse nous avons remarqué que la société, malgré ses multiples communiqués est toujours confrontée à des défaillances qui entravent son image.

Paragraphe 4 : Problème à résoudre

« Comment aider AT TOGO à booster son chiffre d'affaire alors qu'ils se dégagent des insuffisances dans sa communication institutionnelle ? ».

**PARTIE III : PROPOSITION D'UN PLAN DE COMMUNICATION
COMMERCIALE A ATLANTIQUE TELECOM TOGO**

CHAPITRE I : STRATEGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication va nous permettre de définir des objectifs, des cibles ainsi que des positionnements qui accompagneront les actions de communication d'AT TOGO.

SECTION I : OBJECTIFS

Un objectif peut être défini comme un but visé par un individu ou une entreprise. Les objectifs doivent donc être précisément définis, quantifiés et limités dans le temps.

On distingue généralement deux types d'objectifs : les objectifs marketings et les objectifs de communication. Dans ce plan, nous ne retiendrons que les objectifs de communication puisqu'il s'agit d'améliorer l'image d'AT TOGO.

Paragraphe 1 : Les objectifs de communication

Les objectifs de communication se déclinent en objectifs cognitifs, affectifs et conatifs.

- A. **Objectifs cognitifs** (notoriété) : Les objectifs cognitifs sont d'ordre informatif et ont pour but de familiariser le consommateur à l'entreprise ou au produit.

Exemple : montrer la fluidité du réseau à 20% de la population cible dans un délai de 6 mois.

- B. **Objectifs affectifs** (image) : Les objectifs affectifs cherchent à modifier favorablement le comportement de la cible vis-à-vis de l'entreprise ou de son produit.

Exemple : montrer les caractéristiques (avantages) des produits et services à 15 % de la population cible en un an.

- c. **Objectifs conatifs** (comportement) : Ces objectifs cherchent à pousser le consommateur à poser l'acte d'achat.

Exemple : augmenter les ventes de SIM de 12% en améliorant le service client et réduisant le temps d'activation du kit.

- ✓ La hiérarchisation des objectifs

AIMER-SAVOIR-FAIRE, telle est la hiérarchisation que nous avons choisie car ATLANTIQUE TELECOM TOGO souffre d'un problème d'image. Il faut de ce fait conquérir le cœur de la population pour l'intéresser d'avantage aux offres de services de la société.

SECTION II : CIBLE

La cible c'est l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par une campagne de communication. On distingue deux types de cible : la cible principale et la cible secondaire.

Paragraphe 1 : la cible principale

C'est celle à laquelle on consacre la majeure partie des moyens. Ici elle est constituée des consommateurs (acheteurs, utilisateurs) du réseau d'AT TOGO avec pour cible principale ses abonnés.

Critères quantitatifs	Critères qualitatifs
Sexe : Masculin, Féminin Age : 15 ans et plus CSP : A, B, C, D Habitat : villes, campagnes Estimation : 40% soit 3.133.934 habitants	Motivations -Professionnalisme des agents -chiffre d'affaires élevé Freins : -Désactivation instantanés de certains services -Mauvais accueil

Paragraphe 2 : la cible secondaire

C'est celle à laquelle on consacre le reste du montant budgétaire. Ici elle est constituée de la cible relais : Préconisateurs, leaders d'opinion, influenceurs ;

Critères quantitatifs	Critères qualitatifs
Journalistes, Chefs d'entreprise, Responsables des organisations publiques, Elus nationaux et locaux	Motivations -Professionnalisme des agents -chiffre d'affaires élevé Freins : -Désactivation instantanés de certains services -Mauvais accueil

SECTION_III : POSITIONNEMENT

Le positionnement c'est la place qu'occupe l'entreprise dans l'esprit du consommateur pour le démarquer des concurrents. On distingue trois types de positionnement : le positionnement objectif, le positionnement psychologique et le positionnement symbolique.

Paragraphe 1 : Positionnement objectif

Le positionnement objectif c'est un positionnement qui joue sur la valeur usage du produit.

Exemple : Moov Togo, votre téléphonie mobile de confiance

Explication : l'accueil chaleureux de Moov Togo fait du réseau, un partenaire de confiance.

Paragraphe 2 : Positionnement psychologique

La communication est suggestive ; ici ce n'est pas la valeur usage qui est mis en avant mais plutôt sa fonction imaginaire.

Exemple : Moov Togo, la communication en toute liberté

Explication : Moov Togo rend la communication fluide

Paragraphe 3 : Positionnement symbolique

Le positionnement symbolique c'est un positionnement qui fait référence à l'appartenance à un groupe. Ici on se situe dans le domaine de la consommation.

Exemple : Moov Togo, le meilleur réseau de communication

Explication : Moov Togo offre les meilleurs services à ses abonnés

CHAPITRE II : STRATEGIE DE CREATION

La stratégie de création c'est l'étape de conception et de réalisation du message publicitaire autour du produit ou du service. Ce message fera objet de spot publicitaire à diffuser sur les médias en direction de la cible. Elle est composée de neuf (9) rubriques qui sont : l'axe, le thème, le concept, la promesse, la justification, le bénéfice, le ton, l'ambiance.

SECTION I : AXE

L'axe est l'idée essentielle que l'on cherche à transmettre dans le message. C'est l'élément psychologique moteur du contenu de la publicité. C'est le centre de gravité de la campagne. Il fournit tous les éléments qui vont servir à la construction de la réalité du produit c'est -à -dire sa représentation dans l'esprit de la cible que l'on cherche à convaincre.

Exemple : réactivation rapide des kits

SECTION II : THEME

Le thème est une déclinaison, une représentation, une traduction ou un complément de l'axe.

Exemple : Mise en place des logiciels plus performants.

SECTION III : CONCEPT

Le concept est la personnalisation, une mise en scène imagée de l'axe qui se traduit par un scénario. Il contient la substance même du message que l'agence exprimera à travers une idée afin d'agir sur le comportement du consommateur.

Titre : réactivation d'une carte SIM d'un abonné

Scénario : Mise en scène d'un abonné de Moov Togo venu se plaindre de la réactivation de son kit. Il repart rassurer et a eu gain de cause de la courte durée de son passage dans la société.

SECTION IV : PROMESSE

La promesse est l'avantage que le produit propose au client ; elle correspond le plus souvent à l'attente la plus forte de la cible.

Exemple : activation rapide de sa carte

SECTION V : JUSTIFICATION

La justification crédibilise, authentifie et légitime la promesse. Elle peut être liée aux caractéristiques intrinsèques de la marque, ou au témoignage d'utilisateur ou à la démonstration qui en est faite. Exemple : Mise en place d'une équipe d'intervention rapide pour corriger les défaillances.

SECTION VI : BENEFICE

C'est l'avantage fondamental que la marque apporte au client après l'utilisation du produit. Il peut s'agir d'un gain rationnel ou irrationnel, il se situe dans l'esprit du consommateur et non dans le produit. C'est une expérience promise au consommateur en tant que récompense quand il aura acheté le produit.

Exemple : Gain de temps.

SECTION VII : TON

Le ton est l'ensemble des moyens d'expression et de styles utilisés dans le message publicitaire en vue de produire un effet déterminé sur le destinataire.

Exemple : Explicatif

SECTION VIII : AMBIANCE

C'est le cadre ou le lieu de tournage du spot publicitaire.

Exemple : Extérieur/jour (dans une agence de Moov Togo)

CHAPITRE III : LA STRATEGIE DES MOYENS

La stratégie des moyens c'est la phase finale de tout plan de communication. Elle consiste à choisir les médias ainsi que les supports en complémentarité et en cohérence avec les techniques hors médias en tenant compte des objectifs fixés, des cibles visées et du budget disponible. Pour la campagne publicitaire d'AT TOGO, un budget de cinquante millions (100 000 000) de FCFA est alloué et sera réparti comme suit :

- 60% du budget soit 60 000 000 F CFA est consacré à la cible principale en raison des médias tel que l'affichage, la télévision et comme média d'appui la radio que nous allons utiliser pour les grandes villes.
- 30 % du budget soit 30 000 000 F CFA est consacré à la cible secondaire en raison des hors médias tel que les relations publiques, la promotion et le sponsoring dans les lieux reculés.
- 10% du budget soit 10 000 000 F CFA pour l'honoraire d'agence.

Durée de la campagne : trois mois

SECTION I : MEDIA PLANNING

Paragraphe 1 : Techniques médias : Le média principal : Affichage

L'affichage c'est un média choc, à bon effet d'annonce et de bonne couverture. Il est conseillé dans le cadre d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque ainsi que pour accroître la notoriété d'une entreprise. C'est également un média anti-zapping doté d'une capacité d'attraction visuelle. Support choisi : Zénith communication à cause de la qualité de ses panneaux.

Paragraphe 2 : Le média secondaire : Télévision

Nous avons choisi la télévision comme média secondaire parce qu'elle allie l'image et le son. Elle valorise l'entreprise, ses produits et services, elle dispose d'une bonne pénétration socio-professionnelle. Supports retenus :

TVT : grâce à sa couverture nationale

TV7 : grâce à ses émissions en langues locales

RTDS : grâce à ses feuilletons

NEW WORLD TV : grâce à sa proximité

Paragraphe 3 : Radio

La radio est choisie comme média d'appui car elle est un média interactif qui peut mobiliser facilement les auditeurs. Elle facilite un grand nombre de contact très rapidement. Elle synchronise la publicité avec les moments de la consommation.

Supports retenus :

Radio Lomé et Radio Kara à cause de leur bonne couverture nationale.

Radio Zéphyr, Nana Fm, Kanal Fm, Sport Fm, KNTB à cause de leur bonne audience.

SECTION II : Techniques hors médias

Elles viennent en appui aux techniques médias pour compléter la communication. Ce sont des actions entreprises pour l'entreprise en dehors des techniques publicitaire classique : les relations publiques, la promotion et le sponsoring sont les techniques qu'AT TOGO doit utiliser pour une bonne politique de communication institutionnelle.

Paragraphe 1 : Relations publiques

Elles sont une association pour l'entreprise d'être en contact avec les leaders d'opinion. Le monde institutionnel associatif et politique. ATLANTIQUE

TELECOM doit adopter ces techniques hors médias qui lui permettront de toucher ses annonceurs potentiels. Cette politique lui permettra de corriger son image auprès du public en faisant une conférence de presse, un cocktail dinatoire et un déjeuner de presse.

Paragraphe 2 : Promotion

Pour cette action promotionnelle, nous avons opté pour la réduction des coûts des appels, les messages et les coûts des forfaits data. Nous aurons à distribuer des outils de fidélisation tels que les t-shirts, les stylos, les portes clés, les clés USB à l'effigie de Moov.

Paragraphe 3 : Sponsoring

Le sponsoring est un soutien financier, matériel apporté par une organisation à la réalisation d'un projet culturel, social... en contrepartie d'une prestation publicitaire définie dans un contrat.

SECTION III : ARBITRAGE BUDGETAIRE

Paragraphe 1 : Frais techniques : 17 640 000FCFA

C'est tout ce qui rentre dans la conception, la production et la réalisation du message publicitaire.

A. Affichage :15 000 000 FCFA

Conception et impression de 300 affiches publicitaire en quadrichromie de format 4*3m recto.

Coût unitaire : 50000 F CFA

Coût total : $50\,000\text{ FCFA} \times 300 = 15\,000\,000\text{ F CFA}$

B. Télévision : 2 400 000 C CFA

Conception et réalisation d'un spot de 30secondes en français, éwé et kabyè sur support numérique. $800\ 000 \times 3 = 2\ 400\ 000$ F CFA

D. Radio : 240 000 FCFA

Conception et réalisation d'un spot de 30secondes en français, éwé et kabyè sur support numérique $80\ 000 \times 3 = 240\ 000$ F CFA

Paragraphe 2 : Achat d'espace

A. Techniques médias : 55 000 000 FCFA

1. Affichage : 30 000 000 FCFA

Coût unitaire par affiche sur une période de 1 mois : 50 000 F CFA

Coût totale : $50\ 000 \text{ F CFA} \times 2 \text{ mois} \times 300 \text{ affiches} = 30\ 000\ 000 \text{ F CFA}$

2. Télévision : 18 000 000 FCFA

TVT : 6 000 000 F CFA

Nous allons faire deux (2) diffusions par jour soit 30 diffusions par mois.

$60 \text{ diffusions} \times 2 = 120 \text{ diffusions}$

Coût de la diffusion = 50 000 F CFA

Coût total de diffusion : $50\ 000 \text{ F CFA} \times 120 = 6\ 000\ 000 \text{ F CFA}$

TV7 : 3 600 000 F CFA

Nous allons faire deux passages par jour soit 30 passages par mois 60 diffusions
 $\times 2 = 120 \text{ diffusions}$

Coût de la diffusion 30 000FCFA

Coût total de diffusion : $30\ 000 \text{ FCFA} \times 120 = 3\ 600\ 000 \text{ FCFA}$

RTDS : 4 200 000 FCFA

Nous allons diffuser 140 spots pendant deux mois

Coût de la diffusion 30 000FCFA

Coût total de diffusion : $30\,000\text{ FCFA} \times 140 = 4\,200\,000\text{ FCFA}$

NEW WORLD TV : 4 200 000FCFA

Nous, allons diffuser 140 spots pendant deux mois

Coût de la diffusion 30 000FCFA

Coût total de diffusion : $30\,000\text{ FCFA} \times 140 = 4\,200\,000\text{ FCFA}$

3. Radio : 7 000 000 FCFA

200 diffusions d'un spot de 30 secondes sur toutes des stations radio choisis.

Radio Lomé : 1000 000 FCFA

Coût de diffusion : 5 000 FCFA

Coût total de diffusions : $5\,000\text{ FCFA} \times 200 = 1\,000\,000\text{ FCFA}$

Radio Kara

Coût de diffusion : 5 000 FCFA

Coût total de diffusions : $5\,000\text{ FCFA} \times 200 = 1\,000\,000\text{ FCFA}$

Radio Zéphyr

Coût de diffusion : 5 000 FCFA

Coût total de diffusions : $5\,000\text{ FCFA} \times 200 = 1\,000\,000\text{ FCFA}$

Nana Fm

Coût de diffusion : 5 000 FCFA

Coût total de diffusions : $5\,000\text{ FCFA} \times 200 = 1\,000\,000\text{ FCFA}$

Kanal Fm

Coût de diffusion : 5 000 FCFA

Coût total de diffusions : $5000 \text{ FCFA} \times 200 = 1\,000\,000 \text{ FCFA}$

KNTB ; 1 000 000 FCFA

Coût de diffusion : 5000 FCFA

Coût total de diffusions : $5000 \text{ FCFA} \times 200 = 1\,000\,000 \text{ FCFA}$

B. Techniques hors médias : 15 360 000 FCFA

1. Relations publiques : 4 000 000 FCFA

Organisation d'une conférence de presse et d'un déjeuner de presse. A cet effet, nous aurons à louer une grande salle à l'hôtel 2Février, faire déplacer des journalistes dans le cadre d'une bonne prestation autour de l'image d'AT TOGO.

2. Promotion : 6 000 000 FCFA

Notre technique de promotion sera la réduction des prix sur les offres et prestations d'AT TOGO. Nous allons également offrir des T-shirt, casquettes, des portes clés, les clés USB, des sacs, des serviettes, des power Bank. Ceci dans le cadre mobiliser au mieux les clients d'AT TOGO.

3. Sponsoring : 5 360 000 FCFA

Nous allons sponsoriser l'émission « On fait de la télé » de la TVT durant toute la campagne avec une enveloppe financière de 5 360 000 FCFA en contrepartie d'une bonne notoriété au tour de l'image d'AT TOGO

SECTION IV : CALENDRIER DES ACTIONS

Le calendrier des actions est un tableau récapitulatif de l'ensemble des actions de la campagne de communication. Il fait la synthèse des opérations avec leurs programmations et leurs budgets respectifs.

TECHNIQUES		Premier mois	Deuxième mois	Troisième mois	Montant en francs CFA
MEDIAS	Affichage		+++++	+++++	45 000 000
	Télévision	+++++		+++++	20 400 000
	Radio	+++++	+++++		9 240 000
HORS MEDIAS	Relations publiques	-----		+++++	4 000 000
	Promotion		-----	+++++	6 000 000
	sponsoring	+++++	+++++	+++++	5 360 000
FRAIS D'AGENCE					10 000 000
TOTAL					100 000 000

LEGENDE :

++++

Actions intenses

Actions moyennes

Pas d'actions

SECTION V : SUGGESTIONS

Dans le souci de faire de la communication, un outil permanent de gestion de la compagnie, notamment en termes d'image, nous avons formulé quelques recommandations en plus du plan de communication.

En effet, il ne suffit pas de proposer un plan de communication institutionnelle à AT TOGO pour que son image s'améliore auprès de sa cible. Encore faut-il que le personnel soit impliqué afin que ce plan puisse porter les fruits escomptés. Pour

cela nous avons fait un certain nombre de suggestions qui associent le personnel à la réussite de ce plan de communication. Il s'agit :

- De former régulièrement le personnel en matière des techniques de relations publiques ;
- D'améliorer sensiblement la situation de travail du personnel pour le voir s'impliquer davantage dans la réalisation de la mission d'AT TOGO ;
- De créer des prix d'excellence pour récompenser les travailleurs les plus méritants ;
- De déterminer dans le budget général, un budget de communication conséquent pour financer les actions fréquentes préconisées par une agence conseil en conservation avec la cellule de conservation d'AT TOGO ;
- D'évaluer régulièrement les actions de communication engagées par la société.

CONCLUSION

De nos jours, la communication est devenue une méthode et une technique indispensable pour le développement d'une entreprise. Conscientes de cet état de fait, un grand nombre d'entreprises s'efforcent tant bien que mal de se plier à cette exigence. Toutefois, par manque d'une stratégie bien élaborée, certaines organisations connaissent des difficultés en interne comme en externe. C'est le cas d'AT TOGO (MOOV), une société privée dont la mission principale est la distribution du réseau au Togo.

Après une analyse des actions de communication de cette société et une enquête effectuée auprès des usagers, il s'est avéré qu'elle souffre d'un déficit d'image. De plus, les usagers du service public du réseau se plaignent du fait que la société ne prend pas en compte leurs préoccupations. C'est ce qui nous a amené à choisir comme thème de mémoire « **Stratégie de renforcement de l'image d'une marque et de la perception client d'AT TOGO** ».

Pour tenter de remédier à cette situation, nous avons élaboré un plan de communication qui privilégie des actions média comme : l'affichage, la télévision et la radio ; et des actions hors média : les relations publiques, la promotion et le sponsoring.

Par ailleurs, les actions ont été choisies pour permettre à AT TOGO de revaloriser son image et d'être plus proche de ses usagers afin de répondre à leurs multiples préoccupations.

Pour la mise en application de ce plan de communication, nous avons fait un certain nombre de suggestions notamment pour permettre au personnel d'AT TOGO de se mettre dans le même état d'esprit que les premiers responsables de la société.

Pour mener à bien toutes ses actions, nous avons fait une proposition budgétaire qui tient compte de la capacité financière de la société.

Nous avons la conviction que la prise en compte de l'ensemble des propositions faites permettra à la compagnie de restaurer son image afin d'atteindre son objectif qui est de fournir, en tout temps et dans toutes les régions du Togo, un réseau nécessaire pour la bonne marche des activités dans le pays.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

I. OUVRAGES GENERAUX

1- B. BROCHAND, J. LENDREVIE, Publicitor, Paris, DALLOZ, 4ème Ed, 1993, Page 87

2- Georges LEWI, Branding management, la marque, de l'idée à l'action, page 14.

3- L. DEMOND, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, Dunod, page 109

4- MARCENAC, A. MILON, S-H. SAINT-MICHEL, Stratégies Publicitaires, de l'Etude Mercatique aux choix des Médias Bréal, Paris, 1998, P. 145

5- M-H. WESTPHALEN, Communicator, Dunod, page 08, 2007

WEBOGRAPHIE

www.memoireonline.com

www.moov.tg

www.strategie.fr

II. AUTRES MEMOIRES

« Quelle communication institutionnelle pour la gestion des carrières dans l'administration publique ? Cas de la Direction Générale de la Fonction Publique » : par BERISSI Atyodimodom, CIFOP, promotion 2010-2012.

« Communication institutionnelle pour le lancement d'une nouvelle banque : Cas de la Banque Populaire pour l'Épargne et le Crédit (BPEC) », par AssibyYadjati KOULIBIGA, IAEC, promotion 20072009

ANNEXES

SOMMAIRE DES ANNEXES

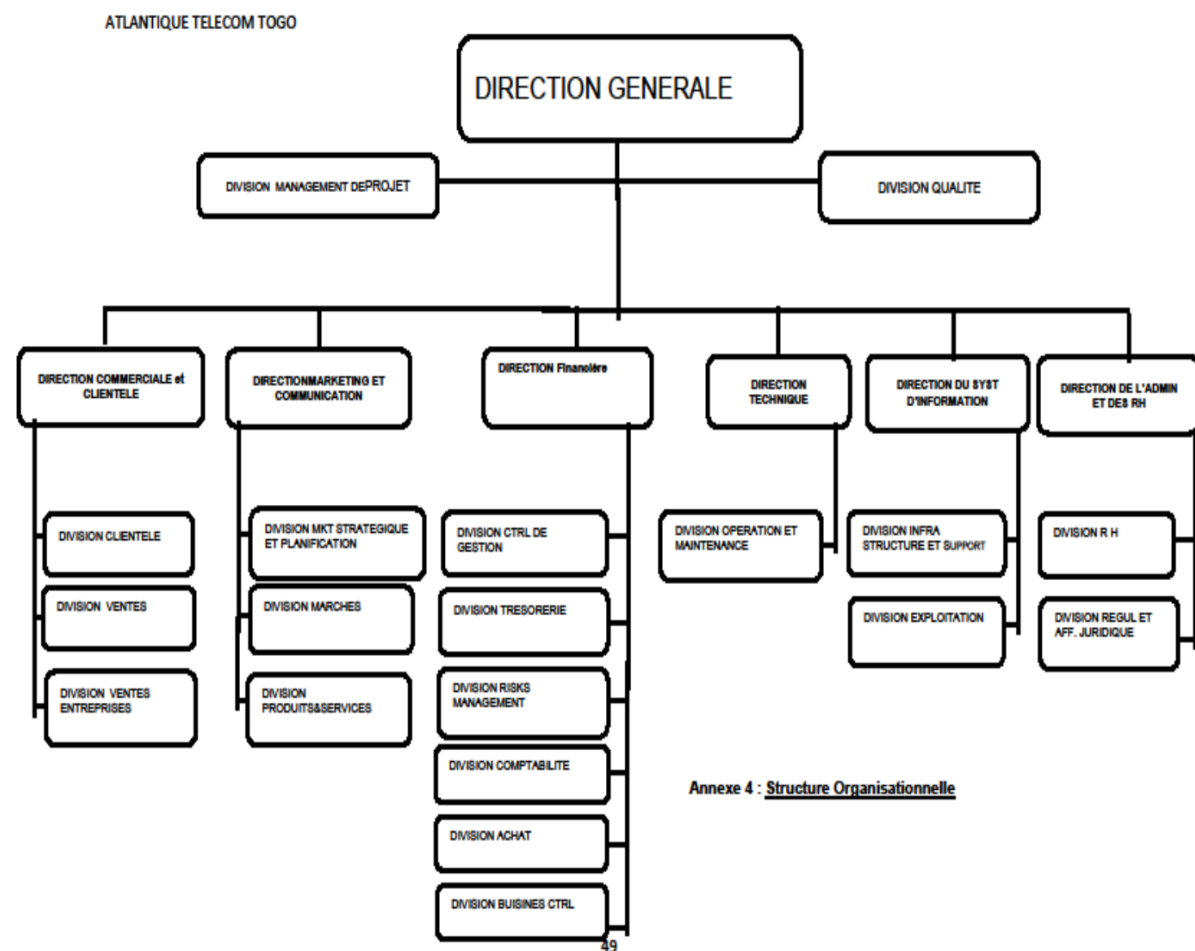
ANNEXE 1 : Organigramme d'AT Togo

ANNEXE 2 : Logotype d'AT Togo

ANNEXE 3 : Questionnaire d'enquête

ANNEXE 4 : Architecture

Annexe 1 : ORGANIGRAMME



Annexe 2 : Logo



Annexe 3 : QUESTIONNAIRE

Madame /Monsieur

Le questionnaire ci-présent vous est administré dans le cadre d'une enquête menée dans le but de dresser l'état des lieux de la communication institutionnelle d'AT TOGO, ceci à des fins de rédaction d'un mémoire de fin de cycle (BTS).

Nous vous garantissons l'anonymat quant aux réponses et à l'usage que nous en ferons.

Du fait que ce document peut servir de base de données pour l'amélioration de la communication institutionnelle d'AT TOGO, nous vous prions d'y répondre en toute intégrité.

Question 1 : Connaissez Vous AT TOGO ?

Réponses	Nombre	Taux %
Oui		
Non		
Total		

Question 2 : « Etes-vous satisfait des prestations d'AT TOGO ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui		
Non		
Total		

Question 3 : « Faites-vous confiance à AT TOGO en tant qu'une société de télécommunication ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui		
Non		
Total		

Questions 4 : « Avez-vous été personnellement victime une fois de mauvaises prestations d'AT TOGO ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui		
Non		
Total		

Question 5 : Dans quels domaines avez-vous déjà été victime des mauvaises prestations d'AT TOGO ? (Plusieurs réponses possibles)

Réponses	Effectifs	Pourcentage %
Mauvais accueils		
Non		
Total		

Question 6 : « Avez-vous déjà réagi et porté ces problèmes à la connaissance d'AT TOGO ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui		
Non		
Total		

Question 7 : « Si oui, avez-vous eu gain de cause ? si non ? Qu’avez-vous fait ou envisagé de faire ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui		
Non		
Total		

Questions 8 : « Pensez-vous qu’AT TOGO doit communiquer pour valoriser son image ? »

Réponses	Effectifs	Pourcentage%
Oui		
Non		
Total		

ANNEXE 4 : Architecture



TABLES DES MATIERES

Dédicace.....	i
Remerciements	ii
Liste des sigles et abréviations.....	iii
INTRODUCTION.....	1
PartieI : Présentation d’Atlantique TELECOM TOGO.....	4
Chapitre1 : historique, statut juridique et situation géographique.....	5
Section1 : Historique.....	5
Section2 : Statut juridique et situation géographique.....	7
Paragraphe1 : Statut juridique.....	7
Paragraphe2 : Situation géographique.....	7
ChapitreII : Organisation structurelle d’AT TOGO.....	8
Paragraphe1 : Organe d’administration.....	8
Paragraphe2 : Organe de gestion.....	8
ChapitreIII : Objectifs et activités d’AT TOGO.....	11
Section1 : Objectifs.....	11
Section2 : Activités.....	11
Paragraphe1 : Services.....	12
Paragraphe2 : Produits.....	12
ChapitreIV : Environnement.....	14
Section1 : Environnement interne.....	14
Paragraphe1 : Ressources financières.....	14
Paragraphe2 : Ressources humaines.....	14
Paragraphe3 : Ressources matérielles.....	14
SectionII : Environnement externe.....	14

Paragraphe1 : Marché.....	15
Paragraphe2 : Concurrent.....	15
PartieII : Etat de la communication d'Atlantique Telecom TOGO.....	15
Chapitre1 : Communication interne.....	17
Section1 : Canaux de communication interne.....	17
Paragraphe1 :Communication descendante.....	18
Paragraphe2 : Communication ascendante.....	18
Paragraphe3 : Communication horizontale.....	18
SectionII : Outils de transmission de la communication interne.....	19
Paragraphe1 : Outils écrits.....	19
Paragraphe2 : Outils oraux.....	20
SectionIII : Outils audiovisuels.....	21
Paragraphe1 : Internet.....	21
Paragraphe2 : Intranet.....	21
Paragraphe3 : Outlook.....	21
ChapitreII : Communication externe.....	23
SectionI : Communication commerciale.....	23
Paragraphe1 : Moyens médias.....	23
Paragraphe2 : Hors médias.....	25
ChapitreIII : Communication institutionnelle.....	26
SectionI : Eléments de l'identité visuelle.....	26
Paragraphe1 : Nom.....	27
Paragraphe2 : Logotype.....	27
Paragraphe3 : Slogan.....	27
Paragraphe4 : Couleurs.....	27

Paragraphe5 : Enseigne.....	28
Paragraphe6 : Signalétique.....	28
Paragraphe7 : Architecture.....	28
SectionII : Moyens médias et Hors médias.....	29
Paragraphe1 : Moyens médias.....	29
Paragraphe2 : Moyens hors médias.....	30
ChapitreIV : Impact de la communication institutionnelle.....	32
SectionI : Elaboration du questionnaire.....	33
SectionII : Echantillonnage.....	33
SectionIII : Techniques d'investigation.....	33
SectionIV : Collecte des données.....	34
SectionV : Dépouillement.....	34
SectionVI : Résultats et analyse des résultats.....	34
ChapitreV : Analyse diagnostic de la situation.....	40
SectionI : Analyse de la situation.....	40
Paragraphe1 : Analyse interne.....	40
Paragraphe2 : Analyse externe.....	41
Paragraphe3 : Diagnostic.....	41
Paragraphe4 : Problème à résoudre.....	41
PartieIII : Proposition d'un plan de communication commerciale à AT TOGO.....	42
ChapitreI : Stratégie de communication.....	43
SectionI : Objectifs.....	43
Paragraphe1 : Objectifs de communication.....	43
SectionII : Cible.....	44
Paragraphe1 : Cible principale.....	44

Paragraphe2 : Cible secondaire.....	45
SectionIII : Positionnement.....	45
Paragraphe1 : Positionnement objectif.....	46
Paragraphe2 : Positionnement psychologique.....	46
Paragraphe3 : Positionnement symbolique.....	46
ChapitreII : Stratégie de création.....	47
SectionI : Axe.....	47
SectionII : Thème.....	47
SectionIII : Concept.....	47
SectionIV : Promesse.....	48
SectionV : Justification.....	48
SectionVI : Bénéfice.....	48
SectionVII : Ton.....	48
SectionVIII : Ambiance.....	48
ChapitreIII : Stratégie des moyens.....	50
SectionI : Média planning.....	50
Paragraphe1 : Technique médias : médias principal :Affichage.....	50
Paragraphe2 : Média secondaire : Télévision.....	51
Paragraphe3 : Radio.....	51
SectionII : Techniques hors médias.....	51
Paragraphe1 : Relations publiques.....	51
Paragraphe2 : Promotion.....	52
Paragraphe3 : Sponsoring.....	52
SectionIII : Arbitrage budgétaire.....	52
Paragraphe1 : Frais techniques.....	52

Paragraphe2 : Achat d’espace.....	53
SectionIV : Calendrier des actions.....	55
SectionV : Suggestions.....	56
CONCLUSION.....	58
BIBLIOGRAPHIE.....	61
WEBOGRAPHIES.....	61
AUTRES MEMOIRES.....	61
ANNEXES.....	62