

Université de Yaoundé II – Soa  
École supérieure des sciences et  
techniques de l'information et de la  
communication



The University of Yaounde II – Soa  
Advanced school of mass  
communication

# CAMPAGNE DE LANCEMENT DE L'APPLICATION MOBILE MONEY FREYMO PAY

Rédigé et présenté en vue de l'obtention de la Licence en Sciences et techniques de l'information et de la  
communication

**Filière : Publicité**

Par :

**NDONGO YANNICK**

**Année académique : 2021-2022**

**Date de soutenance : novembre 2022**

**AVERTISSEMENT**

L'université de Yaoundé II n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions contenues dans cette réalisation professionnelle. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

**SOMMAIRE**

AVERTISSEMENT .....	i
SOMMAIRE .....	ii
LISTE DES ABREVIATIONS DES ACRONYMES ET DES SIGLES .....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	v
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE : STRATEGIE MARKETING .....	2
DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION .....	22
TROISIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....	32
QUATRIEME PARTIE : STRATEGIE CREATIVE.....	38
CINQUIEME PARTIE : STRATEGIE DE DIFFUSION .....	47
CONCLUSION .....	60
BIBLIOGRAPHIE .....	a
ANNEXES .....	c
TABLE DE MATIERES.....	k

**LISTE DES ABREVIATIONS DES ACRONYMES ET DES SIGLES**

**BEAC** : Banque des Etats de l'Afrique Centrale ;

**CEMAC** : Communauté Economique et Monétaire d'Afrique Centrale ;

**CRTV** : Cameroon Radio télévision ;

**FMI** : Fond Monétaire International ;

**CEMAC** : Communauté Économiques et Monétaire d'Afrique Centrale

**COBAC** : Commission Bancaire de l'Afrique Centrale

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

**GIMAC** : Groupement Inter Monétaire de l'Afrique Centrale

**PESTEL** : Politique Economique Social Technologique Ecologique Légal

**Sarl** : Société à responsabilité limitée

**SWOT**: Strengh, Weakness, Opportunities, Threats

**C.U** : Cout Unitaire

**DVD** : Digital Video Disk

**PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

**PPLV** : Promotion et Publicité sur le Lieu de Vente

**LISTE DES TABLEAUX**

Tableau 1: FICHE SIGNALETIQUE .....	13
Tableau 2: analyse swot .....	18
Tableau 3: avantages et inconvénients des medias sélectionnés .....	26
Tableau 4: Répartition budgétaire de la campagne .....	30
Tableau 5: Eléments de la stratégie créative .....	41
Tableau 6: élément du spot audiovisuel .....	44
Tableau 7: découpage technique .....	45
Tableau 8: Critères de sélection des medias.....	48
Tableau 9: Critères de sélection des medias.....	49
Tableau 10: Critères de sélection des medias.....	51
Tableau 11: synthétiques critères d'évaluation quantitatifs Source : Africascope et Médiametrie .....	54
Tableau 12: récapitulatif des choix des supports .....	54
Tableau 13: choix des emplacements.....	56
Tableau 14: planning de diffusion régis publicitaire media plus .....	58
Tableau 15: planning de diffusion régis publicitaire opti media.....	58
Tableau 16: planning de diffusion TV .....	59

## **INTRODUCTION**

L'Ecole Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC) accueille et forme chaque année des étudiants dans plusieurs domaines à savoir : la Publicité, la Communication des organisations, le journalisme, l'Information documentaire et l'Édition. Elle programme pour ses étudiants de Publicité en dernière année licence, à titre de préparation au monde professionnel, une production par chacun d'eux d'une réalisation professionnelle portant sur une campagne publicitaire d'un produit ou d'un service de leur choix sur le marché camerounais. Ce travail est la résultante de connaissances acquises au cours des trois années de formation et met le candidat en situation professionnelle d'agence conseil recrutée par un annonceur pour l'élaboration d'une campagne publicitaire, laquelle aboutira à la production de supports de communication. Dans cet élan, nous avons porté notre choix sur une campagne de lancement de FREEMO PAY, une application de mobile money qui fournit les services financiers (dépôt, retrait, envoie). Pour faire son entrée dans un marché aussi concurrentiel que le marché de la mobile money, FREEMO PAY sollicite notre agence conseil pour l'élaboration de sa campagne de lancement afin de faire une bonne entame dans le secteur de la mobile money au Cameroun. Pour ce faire, nous aborderons la stratégie marketing, la stratégie de communication, la stratégie de communication digitale, la stratégie créative et la stratégie de diffusion. Ces stratégies nous permettront de mieux évaluer le problème afin de trouver des solutions sur le plan marketing, communicationnel, de trouver la bonne démarche créative ainsi qu'un bon plan de diffusion.

**PREMIERE PARTIE : STRATEGIE MARKETING**

**I-CONTEXTE**

Le mobile money est un instrument moderne de transfert rapide d'argent par le biais du téléphone portable. Il s'agit d'un porte-monnaie électronique permettant aux clients d'effectuer des transactions financières de diverses natures à partir de leurs téléphones portables. Au Cameroun, le service existe depuis septembre 2011, en partenariat avec certaines banques commerciales qui en assurent le contrôle règlementaire. Ce concept nouveau en pleine expansion depuis 2014 offre une large surface de sécurité, de confidentialité et de rapidité, d'où sa rentrée aisée dans les mœurs et le quotidien des Camerounais. Avec 64,8% des comptes actifs et 73,1% des transactions le Cameroun domine le marché de la CEMAC. Au Cameroun ce secteur est largement dominé par Orange money et MTN mobile money auquel s'ajoutent quelques établissements bancaires comme Afriland first Bank, Bicec, BGFIBank Cameroun et société générale Cameroun. Cependant ce système rencontre quelques difficultés parmi lesquelles le coût élevé des transactions, la rareté de la monnaie et bien d'autre, problème qu'envisage venir résoudre FREEMO, l'application mobile qui facilite les transactions financière entre les particuliers et les commerçants et qui a pour but de fournir les services financiers (dépôt, retrait et transfert) en toute simplicité. Comment faire son entrée dans un marché aussi concurrentiel largement dominé par les multinationales telles qu'Orange Money et MTN Mobile Money et d'autres concurrents qui essayent d'accroître leur part de marché. La présente campagne de lancement est dès lors élaborée afin de permettre à FREEMO de mieux faire son entrée dans un marché fortement concurrentiel.



### **II-ANALYSE EXTERNE**

#### **1. Analyse du marché**

L'analyse de marché est une partie du domaine de la recherche marketing. Elle permet d'identifier le marché en question, son évolution, les acteurs du marché, et de déterminer les produits ou services directement concurrents. Il nous reviendra d'analyser prioritairement l'offre et la demande.

#### **a. Le marché de la mobile money dans la zone CEMAC**

Le Mobile Money, entendu comme l'utilisation de la téléphonie mobile pour réaliser des transactions financières par monnaie électronique, est en forte progression dans la zone CEMAC (Cameroun, Gabon, Congo, Guinée Equatoriale, Tchad, RCA). A la fin de l'année 2020, le volume de transactions a progressé de 38,27% pour atteindre 1,102 milliards d'opérations contre 797 millions en 2019. Selon la BEAC, près de 3 millions d'opérations en moyenne ont été traitées quotidiennement au cours de la période sous revue avec une valeur journalière des transactions de 40,6 milliards de FCFA. Si le nombre de prestataires n'a pas évolué, 2 millions de nouveaux utilisateurs actifs ont été enregistrés.

S'agissant de l'accès aux services de monnaie électronique, le nombre de comptes de paiement de monnaie électronique dans la zone CEMAC a atteint 30,1 millions, contre 24,7 millions en 2019, soit une hausse de 21,8 1 0/0. Par ailleurs, le nombre global de points de services a progressé de 40,95 % pour s'établir à 223 006 en fin 2020, contre 158 200 en fin 2019.

En matière d'utilisation, les transactions ont progressé de 38,27 % en 2020, pour atteindre 1 102 millions d'opérations en volume contre 797 millions opérations en 2019. Près de 3 millions d'opérations en moyenne ont été traitées quotidiennement en 2020 par l'ensemble des plateformes de paiement de monnaie électronique de la communauté, contre 2,18 millions en 2019. En valeur, les flux ont augmenté de 30,76 0/0, au cours de la période sous revue, passant de 11 335 milliards de francs CFA en 2019, à 14 882 milliards de francs CFA en 2020. La valeur moyenne journalière des transactions ressort à environ 40,6 milliards de francs CFA en 2020 contre environ 31 milliards de francs CFA en 2019, soit une progression de 30,96 0/0.

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

Le Cameroun reste leader, avec 19,5 millions de comptes et détient 64,89 % du nombre total de comptes de paiement dans la CEMAC, suivi du Congo (7,1 millions) et du Gabon (2,7 millions).

En termes de nombre des transactions, les prestataires de service de paiement au Cameroun réalisent 73,13 % des transactions de la Communauté, suivis par le Gabon (16,69 %) et le Congo (9,25 %). Ces trois pays totalisent, respectivement, 99,07 % du nombre et 98,84 % de la valeur des transactions effectuées dans la CEMAC en 2020

### **Paiement par monnaie électronique (paiement marchand)**

En 2020, les paiements des biens et services par monnaie électronique ont dépassé 1 258 milliards de Francs CFA, contre 700 milliards de Francs CFA en 2019, soit une progression de 79,71 %. En nombre, on est passé de 266 millions paiements en 2019 à 378 millions en 2020 (+41,91 %).

L'augmentation des opérations de paiement est à mettre au crédit de la multiplication des points d'acceptation. En effet, on est passé de 58 531 guichets de commerçants en 2019 à 66 477 en 2020 (+14 %). Certains opérateurs ont mené des campagnes de recrutement des épiceries de proximité et des taxis.

L'achat de crédits téléphoniques par Mobile Money est le premier service de paiement marchand offert par tous les opérateurs, y compris les banques n'ayant pas d'opérateur téléphonique comme partenaire technique. Avec 289 millions de transactions en 2020, ce service constitue la majorité (76,37 %) des opérations de paiement. En valeur l'achat de crédit de communication représente 11,44 % des paiements. La valeur moyenne d'une transaction d'achat de crédit téléphonique est de 499 Francs CFA, contre 466 Francs CFA en 2019 et 469 Francs CFA en 2018.

Dans tous les pays de la CEMAC, il est possible de payer son abonnement à un service de télévision avec le Mobile Money. Il est également possible de régler sa facture d'eau et d'électricité.

### **b. Le mobile money au Cameroun**

Le Cameroun occupe un rôle central. La première économie de la CEMAC détient 64,89% du nombre total de comptes (19,5 millions) de la CEMAC et a réalisé plus de 73% des transactions financières via Mobile Money dans la zone en 2020

L'évolution de +37 % en 2020, contre +22 % en 2019, de l'encours de monnaie électronique, c'est-à-dire, les sommes détenues par les utilisateurs (porteurs et distributeurs) dans les comptes de porte-monnaie électronique, semble démontrer la confiance grandissante des populations envers ce moyen de paiement. Il convient cependant de relativiser cette appréciation au regard de la comparaison ou du rapport au chiffre d'affaires de l'activité : comme en 2019, l'encours de monnaie électronique en 2020 représente encore seulement 2 % du total de la valeur des transactions de monnaie électronique. Ce qui montre que les comportements d'épargne et de décahsing / dématérialisation de la conservation des valeurs monétaires ne sont pas encore acquis. L'activité de monnaie électronique est encore essentiellement un moyen de transfert ou de transport d'argent et non de cash.

Avec un encours de 162 milliards de monnaie électronique, le Cameroun reste un terrain fertile pour cette activité. Le marché reste largement dominé par Orange Money qui revendique la place de leader et MTN Mobile money auquel s'ajoutent les établissements bancaires comme Afriland First Bank avec Sara money, d'autres opérateurs comme Yomee money et Express union mobile money sont entrés dans la danse pour diversifier l'offre face à une demande sans cesse croissante.

### **c. La demande**

La demande dans le secteur de la mobile money est en hausse. Cela s'explique par le fait que dans la zone CEMAC en général et au Cameroun en particulier le marché de la mobile money est en pleine expansion. Avec 64,89% du nombre total de comptes (19,5 millions) de la CEMAC

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

et plus de 73% des transactions financières via la mobile money, le Cameroun est leader de ladite zone, ce qui montre clairement que les populations au Cameroun ont adhéré à ce système numérique qui est la mobile money.

**Profil :** le service de la mobile money est conçu pour un public large et varié constitué des parents, étudiants, hommes d'affaires, ménagères, moto taximen, gérants(es) de petits commerces et bien d'autres. Ceux-ci expriment le besoin accentué d'effectuer des transactions financières tels que les dépôts, retraits, transferts d'argent, paiement de facture et paiement marchand via leurs téléphone portable.

**Mode de consommation :** le service est sollicité aussi bien dans les zones rurales qu'urbaines.

**Attentes des utilisateurs:** Les consommateurs désirent un **service fiable, simple, rapide et moins couteux**. Sources : *Notre enquête*

### **d. L'offre**

L'offre dans le marché de la mobile money au Cameroun est très diversifiée et variée. Nous rencontrons plusieurs concurrents qui sont constitués principalement des opérateurs de téléphonie mobile qui sont leaders du marché et des établissements bancaires.

### **e. La concurrence**

L'univers des services mobile money au Cameroun est un marché en pleine expansion et très concurrentiel, on distingue notamment un concurrent direct et des concurrents indirect.

#### **➤ Concurrent direct**

Un concurrent direct est une entreprise proposant un produit ou un service similaire à celui que nous proposons. Dans le marché de la mobile money au Cameroun, Freemo a pour concurrent direct :



### **M2U Money :**

M2U money est une application mobile money lancé officiellement le 13 octobre 2022 à Yaoundé par UBA Cameroun filiale du groupe nigérian United Bank for Africa UBA), qui offre des services de paiement mobile tels que les dépôts, transferts, retraits et paiement marchand a l'aide d'un smartphone ou de tout autres appareils permettant de se connecter à internet.

#### ➤ **Concurrents indirects**

Pour une entreprise ou une marque, la concurrence indirecte est constituée d'entreprises ou des marques proposant un produit ou service différent, mais répondant au même besoin. Parmi les concurrents indirects de l'application mobile money Freemo, nous avons :



- **Orange Money :**

Filiale du groupe orange, Orange Money est un service de transfert d'argent et de paiement mobile, il est présent dans dix-sept pays en Afrique et compte plus de 40 millions d'abonnés. Il est implanté au Cameroun depuis 2011. A l'occasion de la commémoration des 10 ans d'existence de son service Mobile Money au Cameroun, l'opérateur de téléphonie mobile Orange a dressé, le 5 juillet à Yaoundé, le bilan de ses activités devant la presse. Le service Mobile Money comptabilise en 2021 des transactions cumulées mensuelles d'un montant de 800 milliards FCFA, soit 9 600 milliards FCFA par an. Et revendique plus de 70% des parts du marché. Selon cette entreprise, cela représente 7 millions de comptes de paiement et plus de 60 000 partenaires marchands et de distribution.

## Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay

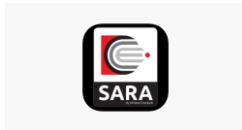
---

- **MTN Mobile Money :**



MTN Mobile Money est un service électronique sécurisé qui permet aux détenteurs de portefeuilles mobile MTN de garder, envoyer ou recevoir de l'argent, d'effectuer des paiements ainsi que d'autres transactions, simplement à l'aide de leur téléphone mobile. En effet, MTN Mobile Money revendique 5,6 millions de clients actifs à juillet 2021 et 168 000 points de présence à travers le pays (108 000 points marchands et 60 000 points de distribution).

- **Sara money :**



Création du géant et leader camerounais de la banque, AFRILAND FIRST BANK. SARA MONEY est un porte-monnaie électronique permettant à son détenteur, d'effectuer des transactions, quel que soit le coin du Cameroun où il se trouve.

- **Express Union Mobile Money :**



EU Mobile Money est le portefeuille mobile électronique de l'établissement de micro finance spécialisé dans l'envoi rapide d'argent, l'épargne et l'investissement Express Union Finance S.A . Il s'agit d'une solution de Mobile Money permettant aux utilisateurs non bancarisés d'effectuer des services transactionnels courants à partir de leur téléphone portable.



- **Yoomee Money :**

Yoomee Money est le porte-monnaie électronique que le groupe Yoomee fournisseur camerounais d'accès internet en s'appuyant sur la banque UBA Cameroun, offre à tous ses clients pour effectuer des transactions financières de diverses natures à partir de leurs téléphones.

### **2- Analyse PESTEL**

L'analyse PESTEL est un acronyme de politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légal. Elle permet d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer sur une organisation les facteurs macro environnementaux.

#### **a- Environnement politique**

Le gouvernement camerounais dans l'optique d'atteindre l'émergence à l'horizon 2035 a mis sur pied le Cameroun Digital Innovation Center (CDIC), un cyber parc annoncé depuis quelques années par ledit gouvernement, qui est finalement opérationnel. Le ministre de l'Enseignement supérieur, Jacques Fame Ndong, a procédé à son inauguration le mardi 8 février 2022 à Yaoundé où il la présenté comme étant un centre futuriste de formation et de recherche en entrepreneuriat numérique, qui fournira l'écosystème adéquat pour stimuler l'innovation et incuber des projets numériques « made in Cameroon ». Le gouvernement ambitionne à travers cette infrastructure de soutenir le développement de l'écosystème entrepreneurial numérique local et d'accélérer la transformation digitale. Cet incubateur constitue la réponse du gouvernement aux interpellations du chef de l'Etat relatives à l'accompagnement des jeunes porteurs de projets TIC.

#### **b- l'environnement économique**

L'économie camerounaise, qui représente plus de 40 % du PIB de la CEMAC, est la plus diversifiée de la région, ce qui fait de lui un pilier majeur et important de la zone CEMAC. Il en est de même dans le secteur de la mobile money dont il domine le marché. Pays considéré comme la

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

locomotive économique de cet espace communautaire à six États, le Cameroun détient, à lui tout seul, 19,5 millions de comptes, soit 64,8% du global, faisant de ce pays le leader du marché. Sur ce volet, le Cameroun détient pratiquement trois fois plus de comptes que le Congo (7,1 millions) et quasiment 10 fois plus de comptes que le Gabon (2,7 millions). Avec un encours de 162 milliards de monnaie électronique, le Cameroun reste un terrain fertile pour cette activité.

### **c- L'environnement social**

La croissance démographique de la population camerounaise est de 2,37% /an, ce qui assure une augmentation de la clientèle au fil du temps. De plus, avec la pandémie covid-19 qui a bouleversé et affecté le quotidien des populations, la mobile money est devenu une réponse parmi les plus innovantes et convaincantes pour répondre aux nombreux défis sociétaux de notre époque en facilitant l'épargne, l'envoi, le retrait d'argent en toute simplicité mais aussi le paiement des factures sans avoir besoin de faire des files d'attente ou de se déplacer. Le marché de la mobile money est en pleine expansion au Cameroun avec 19,5 millions de comptes actifs ce qui fait du Cameroun un terrain fertile pour cette activité étant donné qu'il est leader de la zone CEMAC.

### **d- L'environnement technologique**

Le développement et la diffusion rapide des technologies de l'information et de la communication ont un impact prépondérant sur de nombreux secteurs d'activités aujourd'hui. En fait, cette « révolution numérique » est une réalité dans tous les secteurs de l'économie. À cet égard, on observe une mutation significative du secteur financier, du fait d'une diversification supplémentaire du service de la téléphonie mobile. Malgré les bouleversements multiples qui ont affecté et continuent d'affecter notre quotidien, **la mobile money et le paiement par téléphone** sont devenus des réponses parmi les plus innovantes et convaincantes pour répondre aux nombreux défis sociaux, technologiques, sanitaires et sociétaux de notre époque. Le mobile est devenu le canal incontournable pour communiquer, distribuer, s'informer, travailler, se distraire, payer, facturer ses services ... En résumé, ce nouvel outil technologique centralise la majorité des aspects de notre vie quotidienne et le phénomène de paiement, retrait et envoi d'argent par téléphone mobile n'est définitivement pas laissé derrière; bien au contraire il connaît une expansion fulgurante.



**e- L'environnement écologique**

Le climat camerounais est stable. Il existe au Cameroun des lois portant sur la protection de l'environnement notamment la loi n° 96/12 du 5 août 1996 relative à la gestion de l'environnement. Celle-ci est appuyée par d'autres conventions internationales ratifiées par le Cameroun notamment la COP 21 portant sur le climat. Les entreprises sont appelées à s'y conformer.

**f- L'environnement légal**

le secteur de la mobile money est encadré au Cameroun par le Ministère des Finances et selon « la convention du 17 janvier 1992 portant harmonisation de la réglementation bancaire dans les États de l'Afrique Centrale » et du « Règlement N°01/17/CEMAC/COBAC du 27 septembre 2017 relatif aux conditions d'exercice de l'activité de mobile money dans la Communauté Economique et Monétaire de l'Afrique Centrale ». Ces dispositions reconnaissent la COBAC (Commission Bancaire de l'Afrique Centrale) comme autorité chargée de la réglementation du secteur en zone CEMAC. (Source : BEAC à travers son site [www.beac.int](http://www.beac.int)).

**III-ANALYSE INTERNE**


### **1- Présentation de l'entreprise**

#### **a) Historique**

Freemo SOLUTIONS est une jeune entreprise camerounaise, innovante et responsable spécialisée dans la prestation des services. Le 13 juin 2022, elle crée FREEMO PAY, la première application de mobile money 100% camerounaise, spécialisée dans les services de mobile money de proximité tels que : le transfert, dépôt, retrait d'argent, paiement marchand, épargne, micro crédit, achat de crédit téléphonique etc... Depuis sa création, FREEMO PAY s'est engagée à résoudre les problèmes de monnaie et de cout élevé des transactions que rencontrent plusieurs utilisateurs. Forte de son savoir-faire et experte dans son métier, FREEMO PAY se développe en concluant des partenariats avec son circuit de distribution et d'autres entreprises tels que les banques etc... Elle souhaite s'affirmer comme étant la première solution mobile money faites par les camerounais et pour les camerounais qui vient résoudre les problèmes quotidien que connaît les petits consommateurs.

#### **Fiche signalétique**

**Tableau 1: FICHE SIGNALÉTIQUE**

<b>Nom de l'entreprise</b>	Freemo SOLUTIONS
<b>Logo</b>	
<b>Date de création</b>	13 JUIN 2022
<b>Siège social</b>	YAOUNDE/ Biyem-assi
<b>Secteurs d'activités</b>	Prestation des services
<b>Nom du DG</b>	DJI Cabrel
<b>Capital</b>	1 500 000 FCFA
<b>Statut juridique</b>	SARL
<b>Téléphone</b>	695 42 04 01
<b>Site web</b>	<a href="http://www.freemopay.com">www.freemopay.com</a>

**b) Mission**

La mission de FREEMO est de fournir et faciliter les services financiers (dépôt, retrait et transfert) en toute simplicité, en toute sécurité mais surtout gratuitement tout en rendant les transactions possibles même sans téléphone portable.

**c) Vision**

FREEMO souhaite devenir un acteur incontournable du marché de la mobile money au Cameroun, en proposant des services qui répondent aux différents problèmes de la demande.

**d) Valeurs**

Consciente de l'étendue de son action future et des attentes de ses publics-cibles, FREEMO a opté pour une approche permanente, efficace reposant sur un ensemble de critères qui constituent ses valeurs cardinales. Il s'agit entre autres de :

**L'innovation**

Une veille concurrentielle, technologique et stratégique permet à FREEMO d'anticiper sur les besoins de sa clientèle et de lui offrir de nouveaux services innovants liés à son activité. Nos systèmes d'information anticipent les nouvelles technologies et accompagnent le développement des offres de la mobile money.

**La performance**

FREEMO dispose d'une équipe de professionnels compétents et fermement déterminés à offrir la meilleure qualité de service aux clients. La structure propose à ses collaborateurs un système d'apprentissage continu qui améliore leurs connaissances et leur expertise tout au long de leur carrière.

**L'esprit d'équipe**

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

FREEMO bénéficie d'une équipe totalement engagée, dynamique et prônant la coresponsabilité (chacun est responsable de la réussite de l'autre.) ; elle se mobilise dans une synergie parfaite pour atteindre un objectif commun : la réalisation des ambitions stratégiques de FREEMO.

### **L'éthique professionnelle**

Chez FREEMO, chaque employé devrait avoir de l'importance de sa fonction et des obligations et responsabilités qui en découlent ; chacun doit se comporter de manière digne et faire preuve d'une totale crédibilité et d'intégrité.

#### **2- Le Mix marketing**

L'analyse portera sur le service mobile money FREEMO. Il sera question ici de faire ressortir la politique produit, prix, distribution et communication.

- a. Produit :** FREEMO PAY est une application mobile qui fournit les services financiers tels que les dépôts, retraits, transfert d'argent, paiements de facture et les paiements marchand en toute simplicité, en toute sécurité mais surtout gratuitement. Et ceci possible même sans téléphone portable.
  
- b. Prix :** l'application FREEMO sera gratuite, donc l'utilisateur pourra la télécharger sur Play store sans déboursier une somme d'argent quelconque. Les commissions des transactions quant à elles seront comme suis :

**Dépôt : 0%**

**Transfert : 0%**

**Retrait : 0%**

- c. Place :** l'application FREEMO PAY est disponible sur toutes les plates-formes digitales et comme moyens de distributions elle est utilisée à travers un Smartphone, une tablette, un ordinateur.
- d. Promotion :** FREEMO PAY pour son lancement souhaite mener plusieurs actions qui viseront à la faire connaître ainsi que ses services mobiles money afin de faire une bonne entrée dans un marché très concurrentiel.

### **3. Etude de marche**

Pour mieux cerner le problème auquel est actuellement confrontée FREEMO, nous avons procédé à une étude de marché dans la ville de Yaoundé. Cette étude de marché vise à comprendre l'environnement du marché dans lequel il voudrait se lancer à savoir le marché de la mobile money. Les indicateurs ci-dessous nous permettront de mieux appréhender notre questionnaire.

#### **a. Indicateurs de l'enquête**

- **Taux d'acceptation du produit**
- **Connaissance de la concurrence**
- **Problèmes rencontrés par les utilisateurs de ce service**
- **Solutions proposées pour résoudre ces problèmes**
- **Somme prêt à déboursier par les utilisateurs de ce service**
- **Cible :** personne de sexe masculin et féminin âgée de 15 à 65 ans
- **Langue utilisée :** français
- **Zone d'enquête :** Yaoundé
- **Base de sondage :** 100

- **Type d'échantillonnage** : aléatoire
- **Type de sondage** : en ligne via Google form

**b. Résultats clés**

- **Taux d'acceptation du produit** : 95,1%
- **Connaissance de la concurrence** : orange money et MTN mobile money sont les principaux leaders de la mobile money au Cameroun
- **Problèmes rencontrés par les utilisateurs de ce service** : cout élevé 55,4% ; sécurité 30,7% ; fiabilité 10,9%
- **Solutions proposées pour résoudre ces problèmes** : la réduction des couts de services, le problème de monnaie, la proximité du service
- **Somme prêt à déboursier par les utilisateurs de ce service** : pour un retrait de 1000f, 5f (40,4%) ; pour un retrait de 5000f, 50f(49) ; pour un retrait de 50000f, 400f(58,3)

**4. Analyse SWOT**

L'analyse SWOT est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement concurrentiel qui permet de relever les axes forts et les axes faibles à une entreprise. Elle permet également d'identifier les menaces auxquelles peut faire face cette dernière mais aussi de relever les opportunités qui s'offrent à elle. Des analyses externes et internes préalablement effectuées découlent l'analyse SWOT suivante :

Tableau 2: analyse swot

<b>FORCES</b>  -rapidité du service -Simplicité du service -Faible commission par rapport à la concurrence -Equipe dynamique	<b>FAIBLESSES</b>  -produit pas connu du public -Budget limité -Service accessible par internet
<b>OPPORTUNITES</b>  -Marché de la mobile money en plein expansion au Cameroun -Taux de bancarisation faible au Cameroun -Forte demande -La volonté du gouvernement d'accompagner les jeunes start-up locale	<b>MENACES</b>  -Forte concurrence sur le marché -Forte notoriété des concurrents directs -Les multiples perturbations du réseau internet



## **5. Diagnostic**

Après avoir croisé les éléments internes de l'entreprise entre eux, et les éléments externes entre eux (forces-menaces, opportunités-faiblesses), il en ressort que l'entreprise a plus de forces que de faiblesses, et plus d'opportunités que de menaces. Le service présente des atouts et des éléments à exploiter à son avantage pour faire son entrée dans le marché et se faire une place dans un secteur aussi concurrentiel. Malgré quelques difficultés, le produit a une capacité à faire face à la concurrence, malgré que l'environnement dans lequel il se lance soit assez menaçant. Ainsi, nous allons maximiser sur les forces et tirer parti des opportunités qui se présentent.

## **IV- STRATEGIE MARKETING**

### **1. Problème marketing**

Le problème marketing à résoudre est celui de la pénétration du marché afin d'obtenir des parts.

### **2. Objectifs marketing**

- Rendre le produit disponible
- Mettre en place un réseau de distribution solide afin que les utilisateurs finaux soient atteints
- Avoir un taux d'utilisation de l'application d'au moins 5% en trois mois la campagne
- Gagner des parts de marché considérable

### **3. Segmentation**

Pour mieux identifier les meilleures opportunités pour le service, nous avons procédé à une segmentation du marché. Notre objectif à ce niveau est de regrouper notre cible en un sous-ensemble homogène et d'adopter les actions marketing aux besoins de ce segment. Il s'agit ainsi d'une technique de fragmentation d'une population ou d'un marché, permettant d'appliquer un technique marketing approprié. Ainsi, le marché implique plusieurs acteurs à savoir :

- **Les utilisateurs :** Il s'agit de ceux qui au final utilisent le service. Parmi ces utilisateurs, nous avons : des parents, étudiants, hommes d'affaires, ménagères, moto taximen, gérants(es) de petits commerces et bien d'autres. Ceux-ci expriment le besoin accentué d'effectuer des transactions financières tels que les dépôts, retraits, transferts d'argent, paiement de facture et paiement marchand via leurs téléphone portable.
- **Les prescripteurs :** ce sont des personnes qui sont beaucoup écoutées dans leur entourage et pour lesquelles on a de l'estime. Celles-ci donnent auprès de leurs amis, parentés, collègues, connaissances; une bonne image du produit et des services qu'il offre. Ils peuvent recommander l'utilisation de celui-ci; Ce sont les proches qui connaissent et/ou utilisent le produit.

- **Les distributeurs :** C'est sur eux que repose la croissance des ventes. Le produit doit toujours être disponible à la vue des utilisateurs, au moment où ils veulent se faire plaisir. il s'agit du procédé de distribution afin que le produit soit toujours disponible

#### **4. Ciblage**

Il consiste en l'évaluation de chaque segment et la sélection au choix de celui ou de ceux sur le(s)quel(s) nous concentrerons nos efforts. Ainsi notre choix se portera sur le segment des utilisateurs de services mobile money, qui ont beaucoup plus d'occasions d'utilisation du service, par conséquent représentent un segment potentiellement fructueux.

#### **5. Positionnement**

Il s'agit de la place, bien distincte de celle de ses concurrents, que l'entreprise veut occuper dans l'esprit de ses consommateurs. FREEMO PAY veut positionner son service mobile money comme **le choix idéal pour toute transaction au Cameroun**. Ses atouts sont : **la simplicité, la sécurité, la rapidité et la proximité de ses services**.

Pour résoudre ce problème marketing annoncé plus haut, nous proposons une orientation communicationnelle.

## **DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION**

### **1. CONTEXTE**

Start-up 100% camerounaise et première application de mobile money créée par des jeunes camerounais, FREEMO PAY est spécialisée dans les services de mobile money de proximité tels que : le transfert, dépôt, retrait d'argent, paiement marchand et achat de crédit téléphonique. Depuis sa création, FREEMO PAY s'est engagée à résoudre les problèmes de monnaie et de coût élevé des transactions que rencontrent plusieurs utilisateurs. Forte de son savoir-faire et experte dans son métier, FREEMO PAY se développe en concluant des partenariats avec son circuit de distribution et d'autres entreprises. Tels que les banques, les opérateurs de téléphonie mobile. Elle souhaite s'affirmer comme étant la première solution mobile money faite par les camerounais et pour les camerounais qui vient résoudre les problèmes quotidiens que connaissent les petits consommateurs. Depuis plus d'un an la start-up développe ses solutions, elle est à 80% de ses objectifs et souhaite faire une campagne de lancement pour pénétrer le marché de la mobile money.

### **2. DIAGNOSTIC**

FREEMO PAY est une startup camerounaise de mobile money relativement jeune qui existe depuis plus d'un an mais n'est pas encore sur le marché, elle souhaite faire une campagne de lancement pour pénétrer le secteur de la mobile money au Cameroun. Elle entend ainsi évoluer dans un marché très compétitif dominé par des multinationales tels que **Orange money** et **MTN mobile money** implantés depuis des années et bénéficiant d'une forte notoriété et des entreprises locales tels que Express Union mobile money et Sarah. Néanmoins, le marché reste ouvert et libre pour gagner des parts. Elle met en avant ses forces qui sont la simplicité, la fiabilité et la gratuité des coûts de transactions de son service mais surtout son circuit de distributions et ses partenaires. Tout en tenant compte des opportunités qu'offre le marché.

Tel que démontre notre étude, le taux d'acceptabilité de cette nouvelle solution est de 95%, ceci est dû certainement au coût élevé des transactions des concurrents et aux problèmes de sécurité que connaît ce secteur. Il est donc impératif pour FREEMO d'élaborer une campagne de lancement efficace pour mieux pénétrer ce marché concurrentiel.

### **3. PROBLEME A RESOUDRE PAR LA COMMUNICATION**

Les entreprises de mobile money implantées au Cameroun depuis plusieurs années jouissent d'une forte notoriété et ont des représentations dans toutes les grandes villes du territoire. Dans ce contexte le problème que la communication doit résoudre est de *faire connaître* FREEMO PAY et ses services mobiles money en rendant le produit disponible aux clients.

### **4. LES OBJECTIFS**

#### **a. Objectifs marketing**

- Rendre le produit disponible
- Mettre en place un réseau de distribution solide afin que les utilisateurs finaux soient atteints
- Avoir un taux d'utilisation de l'application d'au moins 5% en trois mois de campagne
- Gagner des parts de marché considérables

#### **b. Objectif de communication**

- L'objectif principal est d'ordre **cognitif** : il s'agit de faire connaître l'application mobile FREEMO PAY, par occurrence ses services mobile money.
- Les objectifs secondaires sont de deux ordres, car après avoir fait connaître c'est-à-dire informer, nous allons appuyer ces informations avec un peu de publicité pour faire aimer le produit et ses services : objectif **affectif**, ensuite faire adhérer aux populations la nouvelles solution : objectif **conatif**.

### **5. LES CIBLES DE COMMUNICATION**

La cible ici représente les individus que nous souhaitons toucher par les actions de communication que nous allons mettre en place. Dans le cadre de cette campagne nous aurons trois niveaux de cible : la cible principale, la cible secondaire et le cœur de cible qui sera celle sur laquelle toute

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

notre attention sera portée. Les critères de choix sur lesquels nous nous sommes appesantis sont les critères sociodémographiques et les critères de nature psychologique.

- **Cible principale :** La cible principale est constituée des utilisateurs des services mobiles money de sexes masculin et féminin âgés de 15 à 65 ans vivant en zone urbaine.
- **Cible secondaire :** Elle est constituée des distributeurs, des prescripteurs qui pourront mettre en avant FREEMO PAY pour qu'elle soit bien connue des consommateurs.
- **Cœur de cible :** personnes de sexes masculin et féminin âgées de 15 à 45 ans vivant en zones urbaine, actif sur internet. Nous avons des parents, étudiants, hommes d'affaires, ménagères, moto taximen, gérants(es) de petits commerces et bien d'autres. Ceux-ci expriment le besoin accentué d'effectuer des transactions financières tels que les dépôts, retraits, transferts d'argent, paiement de facture et paiement marchand via leurs téléphone portable.

### **Portrait-robot du cœur de cible**

- **Profil :** âgée entre 15 et 45 ans, de sexe masculin et féminin résident en zone urbaine, actif sur internet expriment le besoin accentué d'effectuer des transactions mobile money par leur téléphone portable
- **nature de la cible :** utilisateurs
- **Médias auxquels ils sont exposés :** internet, affichage, télévision
- **Motivation d'achat :** la simplicité, la fiabilité, le non paiement des couts de transactions du service.
- **Frein d'achat :** disponibilité du service

- **Attitudes psychologiques :** notre cœur de cible pense que le service mobile money facilite le quotidien de la vie, car il permet aux utilisateurs d'effectuer des transactions telles que le transfert d'argent, le paiement de crédit téléphonique et le paiement des factures sans toutefois avoir besoins de se déplacer.

### **6. LES MOYENS DE COMMUNICATION**

Pour notre campagne de communication, nous allons déployer des moyens de communications médias et hors médias. Nous privilégierons les actions hors médias.

#### **a. Moyens médias**

Afin de rendre très efficace notre campagne de communication, nous avons fait le choix des médias selon certains critères. Ces critères sont les suivants :

- **L'aptitude du média à véhiculer le message dans sa plénitude :** À ce niveau, il faut que tous les médias choisis possèdent les caractéristiques nécessaires pour valoriser notre produit dans sa plénitude
- **L'aptitude du média à atteindre la cible de manière efficace :** Ici il faudra prendre en compte les habitudes de consommation des médias et l'impact ou degré de souvenir de la cible
- **L'aptitude du média à couvrir la cible en termes de nombre :** notre cible est répartie sur 2 villes à savoir Yaoundé et Douala. Par conséquent, nous gagnerons à utiliser un média capable de toucher ces deux villes.

Conformément aux critères précédents, nous allons retenir les médias suivants : **la télévision, l'affichage, l'internet.**

D'après ces critères nous choisirons :

## Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay

- **Media principaux :** la télévision et l'affichage
- **Media d'accompagnement:** internet

**Tableau 3: avantages et inconvénients des médias sélectionnés**

MEDIAS	AVANTAGES	INCONVENIENTS
<b>Télévision</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Média puissant et complet</li><li>- Le grand nombre de téléspectateurs que la TV peut toucher</li><li>- Couverture géographique importante</li><li>- La TV est un média complet car son message est visuel, sonore, animé et coloré = média démonstratif</li><li>- C'est un média idéal pour effectuer le lancement du produit, pour assurer sa notoriété, et pour construire son argumentaire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-cout très élevé</li><li>- saturation publicitaire qui entraine le zapping</li></ul>



## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une communication instantanée à moindre coût</li> <li>- Une pénétration aisée du marché</li> <li>-Internet Permet d'atteindre facilement la cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audience saturée par plusieurs informations</li> <li>- Taux d'attention réduit</li> </ul>
<b>Affichage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bon média de complémentarité</li> <li>-Une excellente sélectivité géographique</li> <li>-Un média urbain</li> <li>-L'affichage construit rapidement de la notoriété</li> <li>-Facilité de mémorisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Audience distraite</li> <li>-cout élevé selon les emplacement</li> <li>-difficile à évaluer</li> <li>-faible sélectivité</li> </ul>

### **Utilisation des médias sélectionnés**

- **Media télévision :** Ce média demeure l'un des médias les plus efficaces pour véhiculer notre message au plus grand nombre. Dans ce média, notre stratégie reposera sur l'exploitation des programmes de divertissement et d'information à fort taux d'audience, de même, nous exploiterons les heures de prime time pour la diffusion du spot TV.
- **Media internet :** ici nous utiliserons l'inbound marketing qui est une stratégie qui consiste à attirer des clients en créant du contenu utile afin d'améliorer notre page web, nous allons faire une campagne display (bannières etc...), accentuer notre présence sur les réseaux sociaux en étant actif, en faisant des challenges sur nos différentes pages, des publications sponsorisées dans le but de rapprocher la marque de nos clients.
- **Media affichage :** La campagne aura lieu principalement dans les villes de Yaoundé et Douala. Le média affichage a l'avantage qu'il construit rapidement la notoriété de par sa proximité géographique. L'accent sera mis sur des affichages modernes, en utilisant les nouveaux formats d'affichage comme les enseignes lumineuses et l'affichage mural dans des carrefours à grande affluence. les panneaux proches des universités, et collèges.

#### **b. Moyens hors médias**

Ce sont des actions à mener permettant de mettre en relation direct le produit et sa cible. Les moyens hors-médias ont l'avantage d'être personnalisés contrairement aux moyens médias ce qui permet un gain de temps et d'argent. Aussi, ils ont pour but de faciliter l'atteinte de l'objectif cognitif (faire connaître) mais aussi de faire adopter c'est-à-dire suscité l'envie d'utiliser les services mobile money de FREEMO PAY. Conformément à nos objectifs, nous allons utiliser les activations terrains :

- **Publicité et promotion sur le lieu de vente (PPLV) :** Ce mode de communication met en avant un produit, service ou une offre commerciale en regroupant toute signalétique présente sur le lieu de vente. Les supports de communication publicitaire comme l'affichage et la mise en valeur du produit doivent être attractifs pour attirer l'utilisateur et renforcer l'image de marque positive. Elle doit donc se montrer originale

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

avec des couleurs, des formes particulières, propre à la marque. Elle doit tout mettre en œuvre pour impliquer le consommateur et inciter à l'achat. Ici, l'objectif est de donner la visibilité à l'application Freemo, a ses services et de marquer la disponibilité du service sur différentes zones ciblées dans lesquelles se trouvent les agences FREEMO et dans les zone a forte affluence. Il sera question de distribuer des parapluies et t-shirts brandés **Freemo Pay** aux personnes souscrivant au service pendant la promotion.

- Street marketing : Le street marketing est une technique marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un service, un produit ou une marque. Nous utiliserons un ensemble de techniques et pratiques variées, originales et innovantes afin de chercher à combiner puissance (nombre de contacts exposés) et impact en terme d'image et de mémorisation. Nous ferons des animations dans les lieux publics à forte affluence tels que les grands carrefours, les entrées des marchés et des universités et nos hôtesse distribueront des tracts ou flyers en présentant l'application et ses services.
- Road show : c'est une technique qui consiste à présenter un nouveau produit ou service par le biais d'animations, et spectacles. Des cars podiums brandés sillonneront les deux villes concernées pendant la campagne. Des arrêts sont prévus dans les grands carrefours où les hôtesse distribueront les flyers. L'objectif principal de cette pratique est de transmettre un message avec de l'intensité et d'être plus proches des consommateurs et des distributeurs.
- Animation dans les grands carrefours avec des jeux concours dans les zones à forte affluences.

### **c. Période de la campagne**

La campagne s'étendra sur une période de 3 mois, plus précisément **du 05 décembre 2022 au 05 mars 2023** . Pour éviter toute mauvaise surprise, un échéancier a été établi afin de mener chaque action, chaque étape de notre campagne au moment indiqué pour que le début soit effectif à la date fixée et permettre un bon suivi.

## **7. LE MESSAGE**

FREEMO offre des services mobile money simple, fiables et sans cout de commission répondant aux besoins de chacun.

## **AXE DE COMMUNICATION**

Avec FREEMO PAY, bénéficiez des services mobiles money simple, fiable, et gratuit.

## **8. BUDGET DE LA CAMPAGNE**

Le budget pour la réalisation de cette campagne comporte des éléments à savoir : la conception, la réalisation et diffusion des supports de communication ainsi que la mobilisation des ressources humaines et techniques pour les actions hors média. C'est exactement : **5 500 000 FCFA** est reparti de manière suivante :

**Tableau 4:** Répartition budgétaire de la campagne

<b>ETUDE DE MARCHES</b>	<b>120 000</b>
Questionnaire	60 000
Recherche documentaire	20 000
Etude de la concurrence	40 000
<b>STRATEGIES</b>	<b>400 000</b>
Stratégie de communication	200 000
Stratégie de diffusion	200 000

## Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay

---

<b>CONCEPTION ET CREATION DES SUPPORTS</b>	<b>1 380 000</b>
Conception des supports médias	800 000
Conception des supports hors médias	580 000
<b>PRODUCTION DES SUPPORTS</b>	<b>500 000</b>
<b>DIFFUSION DES SUPPORTS</b>	<b>2 000 000</b>
Télévision	720 000
Affichage	548 000
Hors médias et internet	732 000
<b>DIVERS</b>	<b>100 000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4 120 000</b>
<b>Honoraire agence</b>	<b>1 000 000</b>
<b>COUT TOTAL en F CFA</b>	<b>5 500 000</b>

**TROISIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE**

**I. STATISTIQUE DES RESEAUX SOCIAUX AU CAMEROUN**

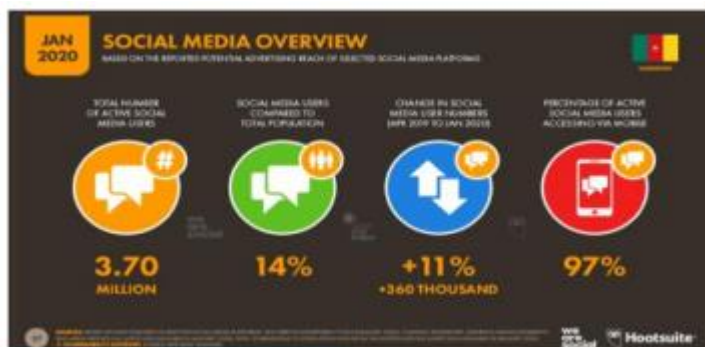
Sur une population de plus de 26 millions d'habitants, le Cameroun a un taux de pénétration d'internet de 30% soit 7,87 millions d'internautes



En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous sommes à 3,7 millions actifs sur les différentes plateformes. Une progression de 11 % en un an, soit 360 000 de plus que l'année dernière.

## Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay

---



Nous notons que nous sommes 97% à se connecter via un smartphone. Le classement des réseaux sociaux les plus utilisés au Cameroun est le suivant :

- Facebook: 3,7 million
- LinkedIn: 720 000
- Instagram: 600 000
- Twitter: 122 000

Source : CHEDJOU KAMDEM

En ce qui concerne les sites web, il faut noter que YouTube est le site web le plus visité au Cameroun et le site d'information le plus visité est Cameroon-info.net.

## **II. CONTEXTE DE COMMUNICATION DIGITAL**

Depuis sa venue dans la société, Internet est un outil dont on ne peut se passer. Grace à sa capacité à regrouper et mettre en communication un nombre incalculable de personne à travers le monde, les entreprises ont su saisir cette opportunité pour se vendre et pour vendre. C'est un outil stratégique au-devant des entreprises. Dans le cas de notre entreprise, en plus de la communication classique, elle a su s'orienter vers la communication digitale à travers les réseaux sociaux et son site web. Avec les pages Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn la société FREEMO communiquera le plus sur le web et utilisera son site web pour permettre au public cible de se retrouver et d'avoir des informations sur le service.

## **III. DIAGNOSTIC**

La stratégie de FREEMO sera de communiquer beaucoup sur le web, internet car c'est un média qui présente plusieurs avantages dont le cout bas, la capacité à toucher plusieurs zones géographiques à travers le monde et le fait que le service soit digitalisé. Cette communication est faite par un Community manager. Les types de contenu qu'ils ont : images, textes et vidéos sur la présentation des services et sur l'explication de ceux-ci.

## **IV. PROBLEME**

Construction de la communauté frénétique : la communauté n'est pas en progression depuis la création des pages, les contenus ne suscitent pas une expansion de la communauté

## **V. OBJECTIFS DE COMMUNICATION DIGITAL**

Accroître la visibilité de la marque sur le net

Développer le capital sympathie de la marque avec sa communauté



**VI. CIBLE DE COMMUNICATION**

Toute personne possédant un outil électronique lui permettant de se connecter à internet : smartphone, tablette électronique ; pc etc.

**VII. CHOIX DES MOYENS (PLATEFORMES) DE COMMUNICATION**

Facebook

Twitter

**VIII. DUREE DES CAMPAGNES**

Calendrier de publications

Plateforme 1 : Facebook

Plateforme 2 : Twitter

*Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

<b>Editorial</b>	<b>Ton</b>	<b>Type de contenu</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>Jours</b>	<b>Heures</b>	<b>Responsable</b>	<b>Coût</b>
<b>Thématique :</b>	Informatif	Vidéo	Oui	Tous les jours de la semaine	9 heures	Community manager	Conception 50000 + temps d'accès à internet 10000 + sponsoring 5000 = 65000
<b>Editorial</b>	<b>Ton</b>	<b>Type de contenu</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>Jours</b>	<b>Heures</b>	<b>Responsable</b>	<b>Coût</b>
<b>Thématique</b>	Ludique	Texte	Non	Une fois la semaine	12H	Community manager	Conception 50000 + temps d'accès à internet 10000 = 60.000

*Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

<b>Editorial</b>	<b>Ton</b>	<b>Type de contenu</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>Jours</b>	<b>Heures</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cout</b>
<b>Thématique :</b>	Informatif	Vidéo	Oui	Tous les jours de la semaine	9 heures	Community manager	Conception 50000 + temps d'accès à internet 10000 + sponsoring 5000 = 65000
<b>Editorial</b>	<b>Ton</b>	<b>Type de contenu</b>	<b>Sponsoring</b>	<b>Jours</b>	<b>Heures</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cout</b>
<b>Thématique :</b>	Informatif	Vidéo	Oui	Tous les jours de la semaine	9 heures	Community manager	Conception 50000 + temps d'accès à internet 10000 + sponsoring 5000 = 65000

## **QUATRIEME PARTIE : STRATEGIE CREATIVE**

### **I. RAPPEL DU CONTEXTE**

#### **1. Contexte**

Start-up 100% camerounaise, Freemo est une application de mobile money spécialisée dans les services de proximité tels que : le transfert, dépôt, retrait d'argent, paiement marchand et achat de crédit téléphonique. Depuis sa création, FREEMO s'est engagée à résoudre les problèmes de cout élevé des transactions que rencontrent plusieurs utilisateurs. Forte de son savoir-faire et experte dans son métier, FREEMO se développe en concluant des partenariats avec son circuit de distribution et d'autres entreprises. Tels que les banques, les opérateurs de téléphonie mobile. Elle souhaite s'affirmer comme étant la première solution mobile money faites par les camerounais et pour les camerounais qui vient résoudre les problèmes quotidiens que connaît les petits consommateurs et le cout élevé des transactions. Depuis plus d'un an la start-up développe ses solutions et est à 80% de ses objectifs et souhaite faire une campagne de lancement pour pénétrer le marché de la mobile money.

#### **2. Problème à résoudre par la communication**

Les entreprises de mobile money implantées au Cameroun depuis plusieurs années jouissent d'une forte notoriété et ont des représentations dans toutes les grandes villes du territoire. Dans ce contexte le problème que la communication doit résoudre est de pouvoir faire connaître FREEMO en rendant Freemo et ses services disponibles pour ses clients.

#### **3. Les objectifs**

##### **a. Les objectifs marketings**

- Rendre le produit disponible

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

- Mettre en place un réseau de distribution solide afin que les utilisateurs finaux soient atteints
- Accroître le taux d'utilisation de l'application d'au moins 5% après la campagne
- Gagner des parts de marché

### **b. Les objectifs de communication**

- L'objectif principal est d'ordre **cognitif** : il s'agit de faire connaître l'application mobile FREEMO PAY, par occurrence ses services mobile money.
- Les objectifs secondaires sont de deux ordres, car après avoir fait connaître c'est-à-dire informer, nous allons appuyer ces informations avec un peu de publicité pour faire aimer le produit et ses services : objectif **affectif**, ensuite faire adhérer aux populations la nouvelle solution : objectif **conatif**.

### **4. Les cibles de communication**

La cible ici représente les individus que nous souhaitons toucher par les actions de communication que nous allons mettre en place. Dans le cadre de cette campagne nous aurons trois niveaux de cible : la cible principale, la cible secondaire et le cœur de cible qui sera celle sur laquelle toute notre attention sera portée. Les critères de choix sur lesquels nous nous sommes appesantis sont les critères sociodémographiques et les critères de nature psychologique.

- **Cible principale** : La cible principale est constituée des utilisateurs des services mobiles money de sexes masculin et féminin âgés entre 15 et 65 ans vivant en zone urbaine.
- **Cible secondaire** : Elle est constituée des distributeurs, des prescripteurs qui pourront mettre en avant FREEMO et ses services pour ils soient bien connue des consommateurs.
- **Cœur de cible** : personnes de sexes masculin et féminin âgés entre 15 et 45 ans vivant en zones urbaine qui est actif sur internet. Nous avons des parents, étudiants, hommes d'affaires, ménagères, moto taximen, gérants(es) de petits commerces et bien d'autres. Ceux-ci

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

expriment le besoin accentué d'effectuer des transactions financières tels que les dépôts, retraits, transferts d'argent, paiement de facture et paiement marchand via leurs téléphones portables ou tout autres appareil permettant de se connecter à internet.

### **Portrait-robot du cœur de cible**

- **profil** : âgée entre 18 et 45 ans, de sexe masculin et féminin résident en zone urbaine expriment le besoin accentué d'effectuer des transactions mobile money par leur téléphone portable
- **nature de la cible** : utilisateurs
- **Médias auxquels ils sont exposés** : internet, affichage, télévision
- **Motivation d'achat** : les transactions mobile money, simple, fiable et gratuit.
- **Frein d'achat** : disponibilité du service

**Attitudes psychologiques** : notre cœur de cible pense que le service mobile money facilite le quotidien de la vie, car il permet aux utilisateurs d'effectuer des transactions telles que le transfert d'argent, achat de crédit téléphonique et le paiement des factures sans toutefois avoir besoins de se déplacer.

### **5. Les moyens de communication**

#### **a. Les moyens médias**

- Médias principaux : Télévision et affichage
- Médias d'accompagnement : Internet

#### **b. Les moyens hors médias**

- Publicité et Promotion sur le Lieu de Vente
- Street marketing
- Animation et jeux concours dans les grands carrefours et zone à forte influence

- Road shows

### II. DEMARCHE CREATIVE

#### 1. Modèle créatif

Le model créatif que nous avons choisis pour la création des messages publicitaires de nos supports de communication est la copy stratégie classique. La copy strategy classique est une méthode synthétique pour exprimer efficacement ce que le message doit communiquer. Notre modèle créatif comprend les éléments que sont la promesse, la preuve, le ton et le bénéfice consommateur.

- **Promesse** : FREEMO est le choix idéal pour les services mobiles money au Cameroun
- **Preuve** : Avec FREEMO, vos transactions mobile money sont simple fiable et gratuite
- **Bénéfice consommateur** : Zéro frais de transaction avec Freemo pay.
- **Ton** : Démonstratif et explicatif

#### 2. Elément de création

Tableau 5: Eléments de la stratégie créative

<b>Axe de communication</b>	Avec FREEMO, bénéficiez des services mobiles money simples, fiables, rapides et gratuit
<b>Direction créative</b>	Vos services mobile money c'est zéro frai de transaction avec Freemo
<b>Concept</b>	L'objectif est d'expliquer, de démontrer sans fantaisie, pas d'insinuation et de sous-entendus.

## Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay

---

<b>Message</b>	Vos services mobile money sont simple, fiable et gratuit avec Freemo. Possible même sans téléphone.
<b>Slogan</b>	Devenez maitre de vos transactions

### III. CREATION

#### 1. Supports attendus

- Un spot TV version française, qui sera diffusé sur les chaines TV et également comme publication sur les comptes réseaux sociaux
- Un visuel print qui sera sur les panneaux d'affichage avec des déclinaisons pour les insertions et publications sur internet

#### 2. Benchmark

Afin de proposer des contenus différents et plus efficaces que ceux des concurrents, nous allons procéder à une analyse graphique et comparative des visuels de la concurrence :

*Orange money*





### MTN mobile money



### Analyse des éléments graphiques et iconographiques:

- **Les couleurs** : Les couleurs sont propres aux marques, pour orange money (orange, blanc, noir), et pour MTN mobile money (jaune, noir, bleu, blanc)
- **Axe de communication mis en avant** : gain et lots
- **Type de langage** : Orange money et MTN mobile money utilisent un langage plus courant.
- **La typographie** : usage d'une police minuscule.

Au vue de ce benchmark, nous avons pensé au concept suivant

**Concept choisi** : Pour cette campagne, nous positionnons le service mobile money de FREEMO PAY non pas seulement comme un simple service mais surtout comme celui-là qui facilite la vie.

### 3. Elément de la campagne

#### a. Le spot audiovisuel

**Tableau 6: élément du spot audiovisuel**

<b>Eléments</b>	<b>Correspondances</b>
<b>Annonceur</b>	<b>FREEMO PAY</b>
<b>Réalisateur</b>	<b>NDONGO Yannick</b>
<b>Service faisant l'objet de la campagne</b>	<b>Mobile money</b>
<b>Type de communication</b>	<b>Commerciale</b>
<b>Langue</b>	<b>Française</b>
<b>Durée</b>	<b>35s</b>
<b>Style</b>	<b>Démonstratif, explicatif</b>
<b>Support</b>	<b>DVD</b>

- **Synopsis**

Ce spot vidéo de 35s secondes mettra en évidence la nouvelle application mobile money Freemo à travers des images d'illustration de l'interface de l'application, des textes animés de gauche à droite, de bas en haut suivant une logique précise.

- **Scenario**

- Nom du produit : Freemo
- Durée : 35 Secondes
- Format : 2D

- **Découpage technique**

**Tableau 7: découpage technique**

<b>Numéro des plans</b>	<b>Description des plans</b>	<b>Echelle des plans</b>	<b>Mouvement de la camera et prise de vu</b>	<b>voix</b>
Plan 1	Images d'illustrations	Gros plan	Défilant de gauche à droite de bas en haut	Voix of
Plan 2	Texte animés	Gros Plan	Défilant de gauche à droite de bas en haut	Voix of
Plan 3	Images d'illustrations et Texte animés	Plan moyen	Défilant de gauche à droite de bas en haut	Voix of
Plan 4	Texte animés	Plan moyen	Défilant de gauche à droite de bas en haut	Voix of

- **Affiche**

Notre visuel est créé sur la base d'un type de visuel qui est le produit qualifié. Il consiste à placer des éléments qui vont lui ajouter une dimension qui manque à sa simple représentation. Ceci implique les points suivants :

- Signifier le message, c'est-à-dire ajouter des éléments porteurs de signification
- Hausser le prestige du produit par association

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

- Donner vie et esthétique à un produit qui n'en a pas suffisamment Ce choix se justifie par la quantité et la qualité d'information que nous voulons faire passer sur notre affiche print.

La composition de l'affiche Accroche : le message qui est vos services mobiles money simple fiable et gratuit. Et le logo de l'entreprise.

Body message : on a le l'interface d'un téléphone avec des billets qui suivent une suite logique du message.

Baseline : la signature de l'entreprise et quelques éléments référentiels à savoir les plates-formes de téléchargements Play store et App store, la page Facebook.

En arrière-plan : nous avons un fond blanc légèrement dégradé qui répond à la charte de l'entreprise.

## **CINQUIEME PARTIE : STRATEGIE DE DIFFUSION**

La stratégie de diffusion correspond aux différents choix effectués dans les médias pour s'assurer que le message de la campagne de communication atteint la cible. Elle repose sur une analyse des médias disponibles et leur capacité ou non à atteindre la cible et les objectifs de communication escomptés.

### **I. RAPPEL DU CHOIX DES MEDIAS**

Notre campagne va se déployer dans les médias et hors médias. Les moyens médias seront retenus sur leur capacité à couvrir notre cible de façon efficace tout en permettant la visualisation de l'application et ses services. Les médias retenus pour cette campagne sont : la télévision, l'internet, l'affichage.

### **II. CHOIX DES SUPPORTS**

Pour mieux atteindre la cible, il faut sélectionner des supports adéquats pour une couverture effective, obtenir la meilleure couverture possible de la cible qui a été définie dans la stratégie de communication. Pour effectuer ce choix des supports, il est indispensable de prendre en compte des critères bien précis, qui sont de deux ordres : des critères qualitatifs et quantitatifs.

#### **1. Critères qualitatifs**

- **Le contenu du support** : c'est le critère le plus évident, le contexte rédactionnel du support. Le produit de l'annonceur doit être en harmonie avec les centres d'intérêts du support.
- **Le contexte publicitaire** : le volume et l'environnement publicitaire.
- **Le volume publicitaire** : influence la perception d'un message. Trop d'insertions dans un écran diminuent la mémorisation et un volume trop bas remet en cause la crédibilité du support.

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

- **L'environnement publicitaire:** concerne la nature des messages et le prestige des autres annonceurs présents dans le support.
- **Le contexte technique:** Les caractéristiques doivent permettre une bonne transmission du message sans aucune distorsion. Ainsi en télévision, nous examinerons la qualité du signal, et en affichage la qualité des panneaux.

**Légende :** ++++ : très bon      +++ : bon      ++ : moyen      + : faible

### a. La télévision

**Tableau 8:** Critères de sélection des médias

CRITERES	DESCRIPTIONS	SUPPORTS	NOTES
Contexte rédactionnel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- le support doit être en harmonie avec les centres d'intérêt des publics qui fréquentent le support</li> <li>- Il doit être légal et pas désobligeant</li> <li>- Il doit être crédible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CANAL 2</li> <li>- CRTV</li> <li>- EQUINOXE TV</li> </ul>	<p style="text-align: center;">++++</p> <p style="text-align: center;">++++</p> <p style="text-align: center;">++++</p>
	-La nature des messages qui se trouvent dans ce support doit être du même type que notre		

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

<b>Contexte publicitaire</b>	<p>message (message sur produits de grande consommation)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prestige des annonceurs</li> <li>- Les écrans publicitaires ne doivent pas être trop encombrés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CANAL 2 +++</li> <li>- CRTV +++</li> <li>- EQUINOXE TV ++</li> </ul>	
<b>Contexte technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bonne qualité de l'image et du son</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CANAL 2 +++</li> <li>- CRTV +++</li> <li>- EQUINOXE TV +++</li> </ul>	

### **b. En affichage**

**Tableau 9:** *Critères de sélection des médias*

<b>CRITERES</b>	<b>DESCRIPTIONS</b>	<b>SUPPORTS</b>	<b>NOTES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La régie doit remplir les conditions par la communauté</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media Target</li> </ul>	

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

<b>Contexte légal</b>	urbaine. - La régie ne doit pas accepter d'afficher sur des espaces interdits.	- Media Plus - Opti Media	++++ +++ ++++
<b>Contexte publicitaire</b>	- Diffuser pour des annonceurs de renommée. -Disponibilité des emplacements non proches des messages des concurrents.	- Media Target - Media Plus - Opti Media	++ ++++ +++
<b>Contexte technique</b>	- Supports solides, entretenus et conformes aux normes - Disponibilité des formats d'affichage sollicités. - Couverture	- Media Target - Media Plus - Opti Media	++++ ++++ ++++



*Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

	géographique de la zone ciblée -Diversité de formats		
--	---	--	--

**c. Sur internet**

**Tableau 10: Critères de sélection des médias**

<b>CRITERES</b>	<b>DESCRIPTIONS</b>	<b>SUPPORTS</b>	<b>NOTES</b>
<b>Contexte rédactionnel</b>	- le support doit être en harmonie avec les centres d'intérêt des publics qui fréquentent le support (réseau social) - Il doit s'adapter au style de publicité à diffuser - Il doit faciliter la	- YouTube - Facebook - Instagram	++++ ++++ ++++

## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

	diffusion du message dans son intégralité		
<b>Contexte publicitaire</b>	<p>-La nature des messages qui se trouvent dans ce support doit être du même type que notre message (message sur produits de grande consommation)</p> <p>- prestige des annonceurs</p> <p>-mettre à la disposition des annonceurs les formats publicitaires les plus pertinents</p>	<p>- YouTube</p> <p>- Facebook</p> <p>- Instagram</p>	<p>++++</p> <p>++++</p> <p>++</p>
<b>Contexte technique</b>	-Bonne qualité de l'image et du son	<p>- YouTube</p> <p>- Facebook</p> <p>- Instagram</p>	<p>++++</p> <p>+++</p> <p>++++</p>

Les supports retenus pour notre campagne seront :

- La télévision : CRTV, Canal2 international
- Internet : Facebook, Instagram, page, youtube
- Régies retenues : media plus à Douala, media target et opti media à Yaoundé

### 2. Critères quantitatifs

- **L'échelle de puissance (couverture)** : elle est privilégiée pour atteindre le plus de personne possible, c'est le rapport entre la population touchée par un support et la cible de communication.
- **L'échelle d'économie** : (tarif de l'espace/audience utile) x1000.

Elle est privilégiée pour augmenter le nombre de passages, pour la répétition. Ce critère nous permet de choisir les supports qui nous permettrons d'atteindre nos objectifs de manière efficiente à moindre cout.

- **L'échelle d'affinité** : Audience utile/audience globale. C'est le classement des supports selon leur proximité avec la cible.

Selon l'étude réalisée par Africascope en 2018, on note que la télévision reste toujours le premier média utilisé par les populations. En termes de couverture la CRTV (34%) et CANAL 2 (40%) ont un bon taux de couverture, les cibles s'intéressent beaucoup aux informations, aux sports, aux débats et au talkshow. Suivant ces données, on conclut donc que notre soit plus efficace on va s'atteler sur le média CRTV et CANAL 2.

Audience estimée des deux supports à comparer (audience totale TV part d'audience/100) :

- **CRTV TV** : 2 240 404 soit 34% de part d'audience ;
- **CANAL 2** : 2 635 770 soit 40% de part d'audience ;

**Tableau 11: synthétiques critères d'évaluation quantitatifs** Source : Africascope et Médiamétrie

Support	Part d'audience	Audience utile	Taux de couverture	Affinité	Cout unitaire	CPM
CRTV	7%	530554	34%	20,16	184500	0,29
CANAL 2	8,9%	1.070922	40%	40,69	95 000	0,04

Les supports TV que nous conserverons sont donc : **Canal2, CRTV**, ceci dut à leurs dominances au niveau des critères qualitatifs et quantitatifs.

**Tableau 12: récapitulatif des choix des supports**

Médias	Supports	Justifications
<b>Télévision</b>	CRTV CANAL2	Ces chaines de télévisions ont des forts taux d'audience
<b>Internet</b>	FACEBOOK YOUTUBE INSTAGRAM	Ces réseaux sociaux nous permettrons de toucher notre de manière efficace et à moindre cout
		Régie agréée, avec d'excellents supports de

*Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

<b>Affichage</b>	MEDIA PLUS	<p>qualité, couverture géographique (triangle national) et la présence de ses panneaux dans les zones à forte fréquentation (Douala).</p> <p>Régie agréée, avec d'excellents supports de qualité, couverture géographique et la présence de ses panneaux dans les zones à forte fréquentation (Yaoundé)</p>
	OPTI MEDIA	<p>Dispose des supports avec un excellent ciblage et une couverture géographique disponibilité des formats d'affichage sollicite (Yaoundé)</p>
	MEDIA TARGET	

--	--	--

### III. CHOIX DES EMPLACEMENTS AU SEIN DES SUPPORTS

**Tableau 13:** *choix des emplacements*

<b>Media</b>	<b>Supports</b>	<b>Emplacement</b>
<b>Télévision</b>	CRTV  CANAL2	-Avant le journal de 20h30 -- émission télé jeune  -Avant le journal de 20h -Emission c'est comment -Emission jambo
<b>Affichage</b>	MEDIA PLUS  OPTI MEDIA	Douala, près des supermarchés, des grands carrefours et des marchés  Yaoundé, près des zones d'influence et universités

	MEDIA TARGET	Yaoundé, près des grands carrefours, entrée des marchés
<b>Internet</b>	FACEBOOK INSTAGRAM YOUTUBE	Display, sponsoring de publications sur Facebook et instagram, bannière web  diffusion des spots sur YouTube

#### **IV. PLANNING DE DIFFUSION**

##### **1. Affichage**

- **Annonceur** : FREEMO PAY
- **Service** : Mobile money
- **Période de diffusion** : du 5 décembre au 5 mars (3 mois)

**a. Régis publicitaire : Media plus**

**Tableau 14: *planning de diffusion régis publicitaire media plus***

<b>Support</b>	<b>Format</b>	<b>insertion</b>	<b>Emplacement</b>	<b>Période</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>
CUD	4x3m 2x2m	3	Près des grands carrefours et marchés de douala	5 décembre au 25 janvier	127 000	381 000

**b. Régis publicitaire : Opti media**

**Tableau 15: *planning de diffusion régis publicitaire opti media***

<b>support</b>	<b>Format</b>	<b>Insertion</b>	<b>emplacement</b>	<b>Période</b>	<b>C.U</b>	<b>C.T</b>
CUY	4x3m	3	près des zones d'influence et universités de Yaoundé	5 décembre au 25 janvier	124 000	372 000



*Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

--	--	--	--	--	--	--

**2. Télévision**

**Tableau 16: *planning de diffusion TV***

Médias /hors médias	Supports	Emplacements	Année	2022				2023											
			Mois	Décembre				Janvier				Février				Mars			
			Semaines	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Télévisio n	<b>CANAL 2 International</b>	Avant le journal télévisé de 19h50																	
	<b>CRTV Télé</b>	Avant le journal télévisé de 20h30																	

## CONCLUSION

Rendu au terme de notre travail, il était question pour nous de mettre sur pied une campagne de lancement de l'application mobile FREEMO PAY et son service mobile money. Pour se faire nous avons œuvré à déceler son problème de communication et de pénétration sur le marché. Puis nous avons donné des éléments de solutions. Notre démarche s'est axée premièrement sur une analyse marketing, qui nous a permis de déceler un problème de communication, sur la base duquel nous avons proposé une stratégie créative et une stratégie de diffusion qui permettront au service de mieux entrer sur le marché. La faible notoriété que connaît FREEMO PAY pourra ainsi être résolue par plusieurs actions de communication media et hors media choisies en fonction de ce problème identifié. Une présentation complète du service s'agissant de ses caractéristiques et les avantages évoqués dans les différents supports prévus permettront à la cible de se reconnaître et adhérer aux différents messages. Également, le choix des supports de diffusion ainsi que des emplacements ont été faits par rapport aux aspirations et aux habitudes de vie de la cible nous pensons ainsi pouvoir toucher celle-ci de manière efficace et au bout de trois mois d'atteindre les objectifs fixés. Afin de mener à bien notre travail, nous avons scrupuleusement respecté les exigences reçues, ainsi que le cahier de charge mis à notre disposition par l'annonceur et espérons ainsi que nos propositions seront efficaces face au problème de communication de FREEMO.

## **BIBLIOGRAPHIE**

### **1. Documents consultés**

- Henry JOANNIS, De la stratégie marketing a la création publicitaire, DUNOD, Paris, 2005
- Armand DE BAYNAST, Jacques LENDREVIE, Publicitor, DUNOD, Paris 2014
- Communication et technique de production BREAL, ROSNY-SOUS BOIS, CEDEX 2004

### **2. Réalisations professionnelles**

- Réalisation professionnelle ALIEKOUO K. Hippolyte, ESSTIC, Publicité, 2019
- Réalisation professionnelle NGOUNOU FODOP Deborah, ESSTIC, Publicité, 2019
- Réalisation professionnelle TJABAG Marie Yolande Tracy, ESSTIC, Publicité, 2020

### **3. Sites web consultés**

- [www.digischool.com](http://www.digischool.com), consulté le 14 mai 2022 à 9h30

- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), consulté le 12 juillet 2022 à 19h
- [www.marketingetudiant.com](http://www.marketingetudiant.com), consulté le 10 septembre 2022 à 22h
- [www.freemo.com](http://www.freemo.com), consulté le 22 octobre 2022 à 20h30

#### **4. Enseignements théoriques**

- cours de stratégies de création publicitaires dispense par Mr ONDJI ESSONO
- cours de promotion de ventes dispenses par Dr ASSOMO
- cours de marketing fondamental, analyse marketing et stratégie marketing dispense par Dr ELANDI
- cours de méthodes d'enquêtes en sciences sociales dispensé par Dr AWONO

**ANNEXES**

## 1. Questionnaire

Questions Réponses 109 Paramètres

# La mobile money au Cameroun

Salut a vous.  
dans le cadre de nos travaux de fin de formation en cycle licence a l'Ecole Supérieure des Sciences et Techni  
de l'Information et de la Communication (ESSTIC) en filière Publicité, nous menons une enquête sur le march  
de la mobile money au Cameroun. ainsi nous vous prions de répondre a ce questionnaire. merci.

genre de l'enquêté

masculin

féminin

Connaissez vous la mobile money?

oui

Etes vous prêt a accepter une entreprise mobile money 100% camerounaise?

oui

non

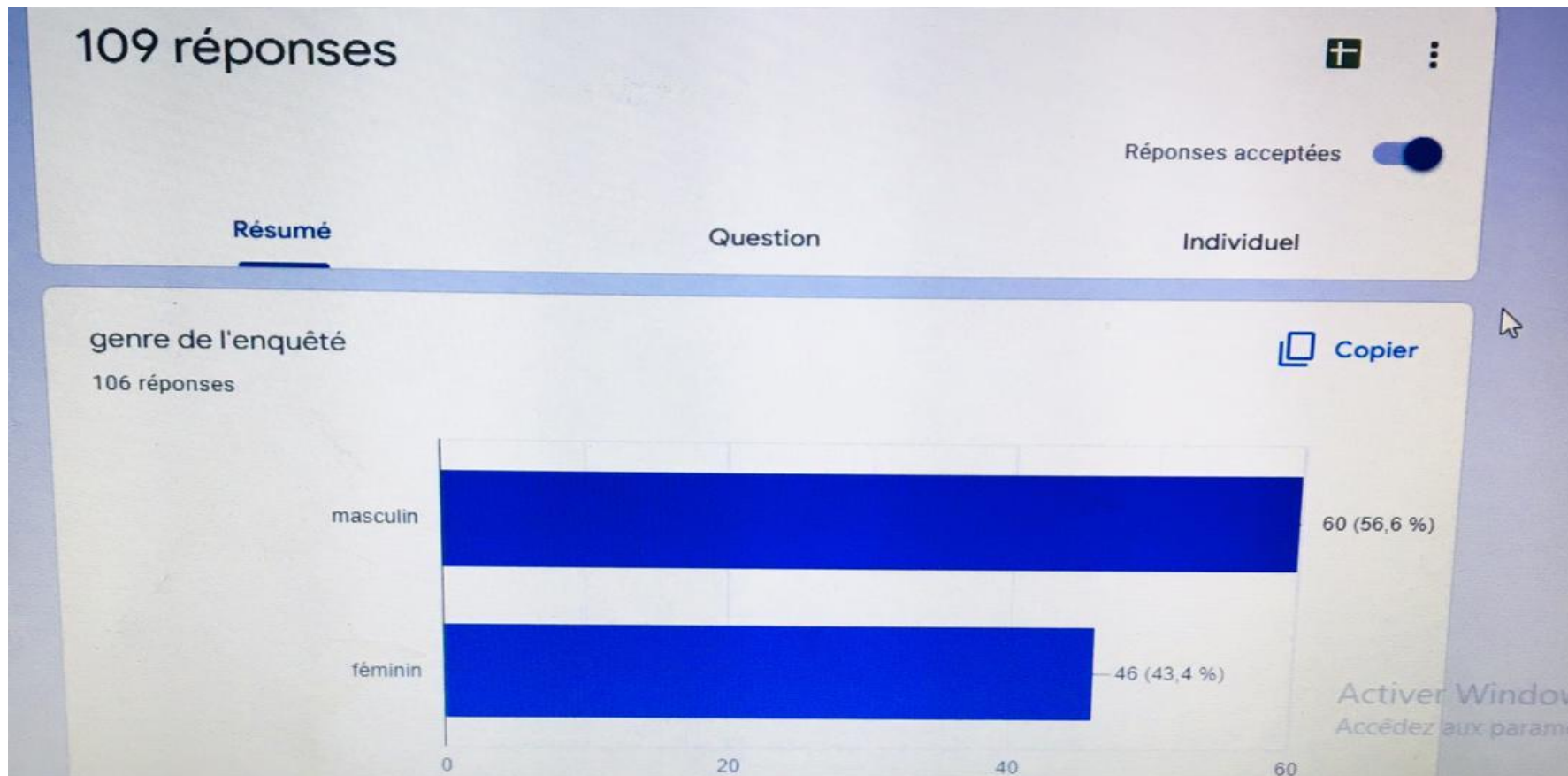
Qu'est ce que ce service doit avoir en plus que les autres entreprises de mobile money?

Réponse longue

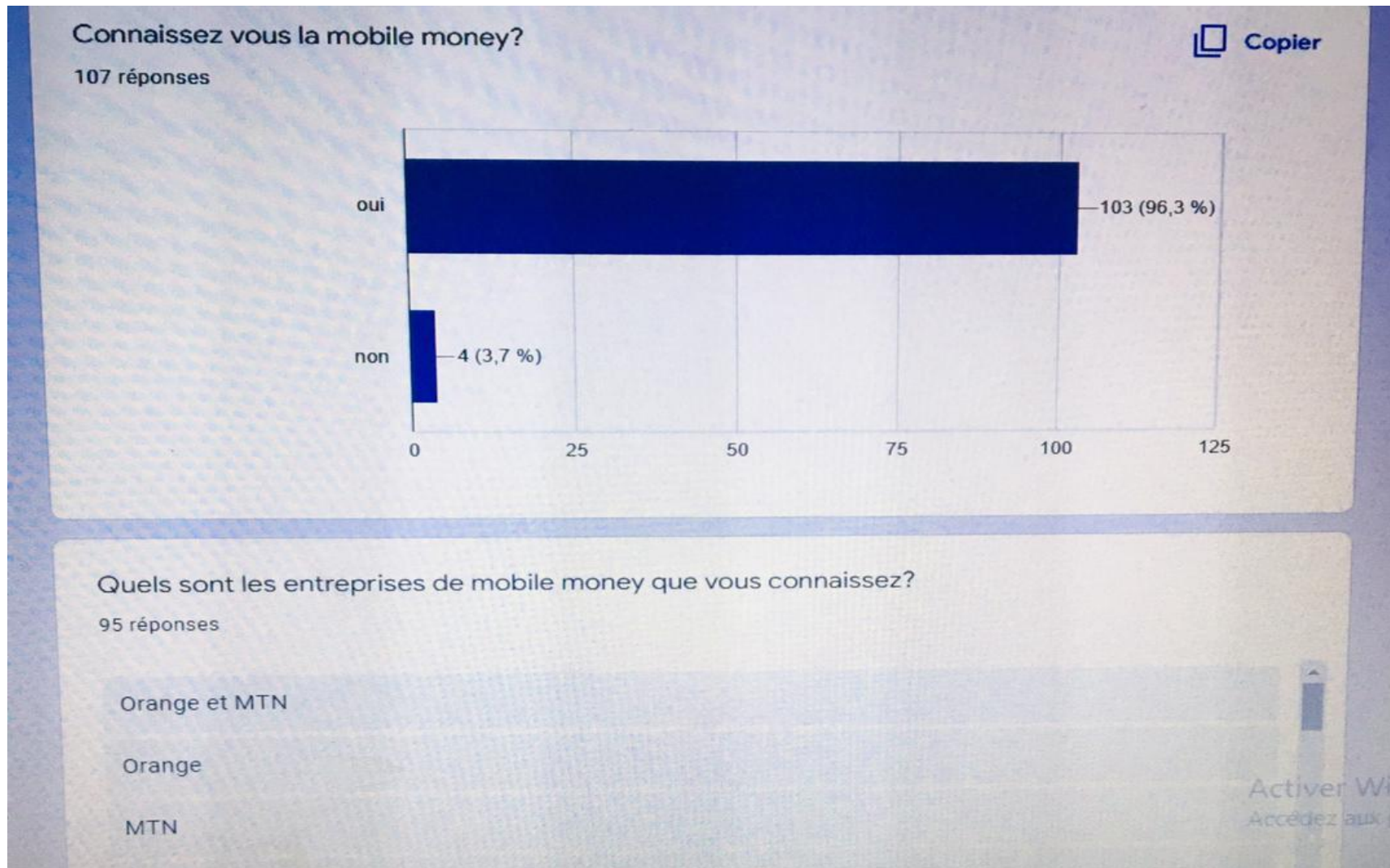
---

Activer

2. Résultats du questionnaire

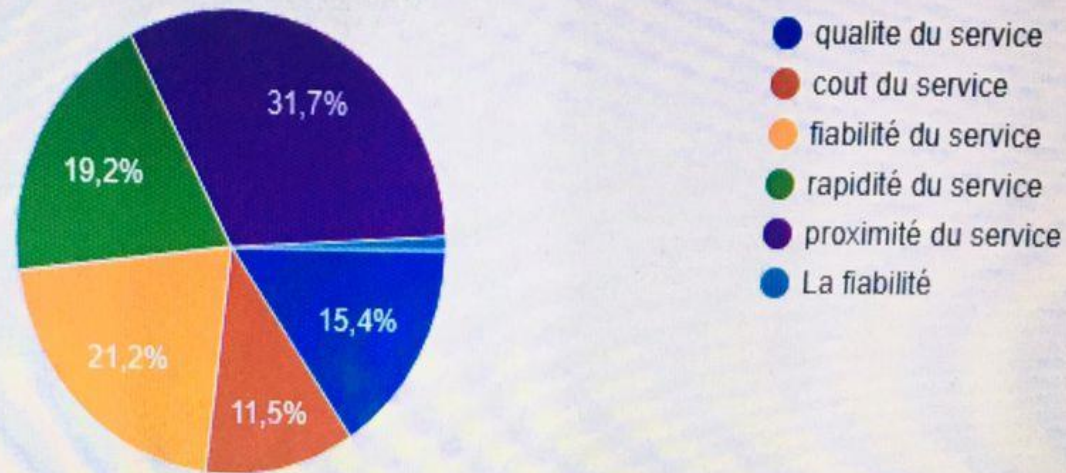


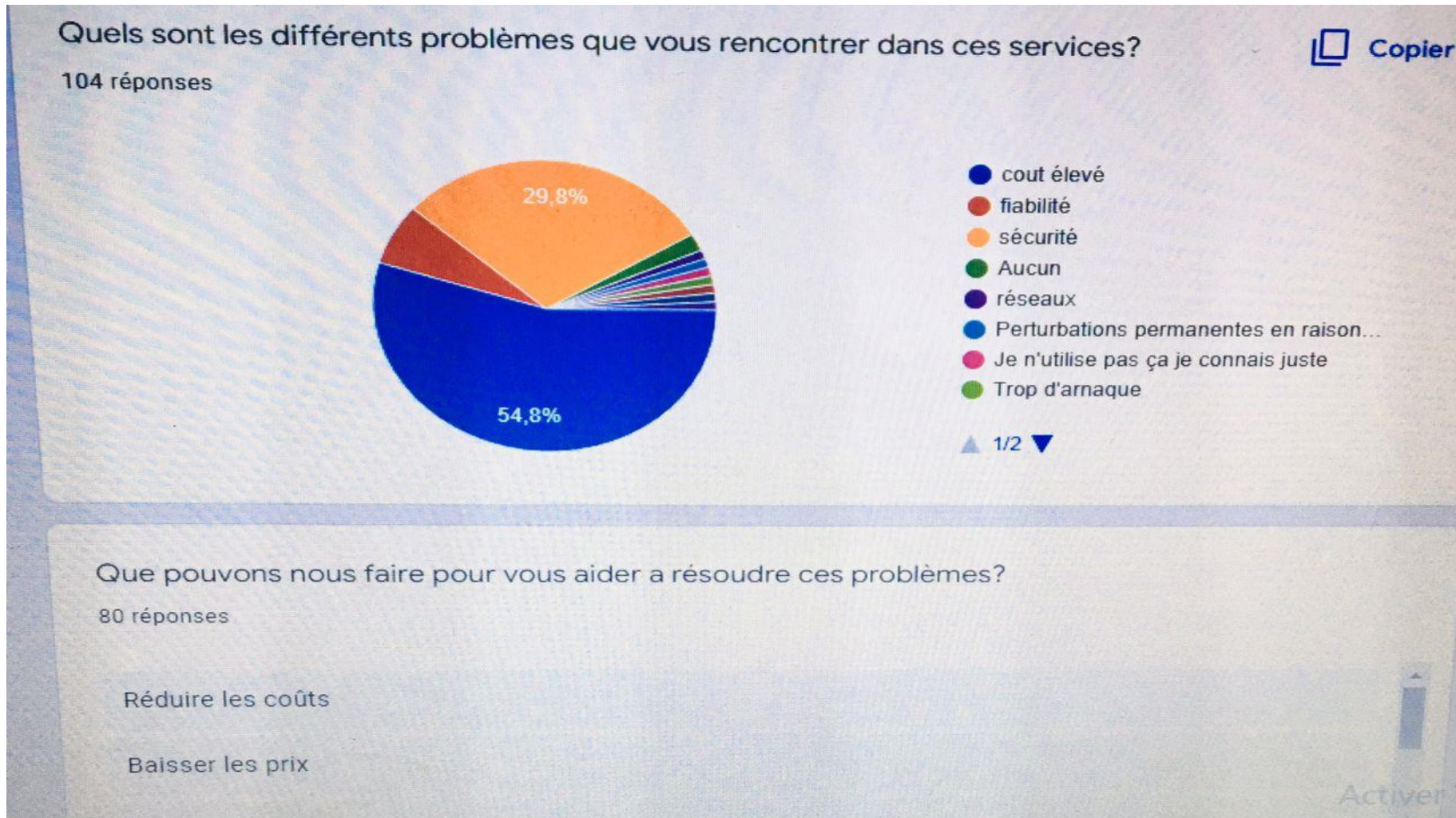




Quels sont les critères qui vous pousses a choisir une entreprise mobile money au détrimet d'une autre?

104 réponses





## Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay

Etes vous prêt a accepter une entreprise mobile money 100% camerounaise?

Copier

105 réponses



Qu'est ce que ce service doit avoir en plus que les autres entreprises de mobile money?

80 réponses

Le coût moins élevé

Des bonus

Reliability and security

Activer Wi  
Accédez aux p

**TABLE DE MATIERES**

<b>AVERTISSEMENT</b> .....	i
<b>SOMMAIRE</b> .....	ii
<b>LISTE DES ABREVIATIONS DES ACRONYMES ET DES SIGLES</b> .....	iii
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	v
<b>INTRODUCTION</b> .....	1
<b>PREMIERE PARTIE : STRATEGIE MARKETING</b> .....	2
<b>I-CONTEXTE</b> .....	2
<b>II-ANALYSE EXTERNE</b> .....	3
a. Le marché de la mobile money dans la zone CEMAC .....	3
b. Le mobile money au Cameroun.....	5
c. La demande.....	5
d. L'offre .....	6
e. La concurrence .....	6
<b>2- Analyse PESTEL</b> .....	9
a- Environnement politique .....	9
b- l'environnement économique.....	9
c- L'environnement social.....	10
d- L'environnement technologique.....	10
e- L'environnement écologique .....	11
f- L'environnement légal .....	11
<b>III-ANALYSE INTERNE</b> .....	11

<b>1- Présentation de l'entreprise</b> .....	12
<b>a) Historique</b> .....	12
<b>b) Mission</b> .....	13
<b>c) Vision</b> .....	14
<b>d) Valeurs</b> .....	14
<b>2- Le Mix marketing</b> .....	15
<b>3. Etude de marche</b> .....	16
<b>4. Analyse SWOT</b> .....	17
<b>5. Diagnostic</b> .....	19
<b>IV- STRATEGIE MARKETING</b> .....	20
<b>1. Problème marketing</b> .....	20
<b>2. Objectifs marketing</b> .....	20
<b>3. Segmentation</b> .....	20
<b>4. Ciblage</b> .....	21
<b>5. Positionnement</b> .....	21
<b>DEUXIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION</b> .....	22
<b>1. CONTEXTE</b> .....	22
<b>2. DIAGNOSTIC</b> .....	22
<b>3. PROBLEME A RESOUDRE PAR LA COMMUNICATION</b> .....	23
<b>4. LES OBJECTIFS</b> .....	23
<b>a. Objectifs marketing</b> .....	23
<b>b. Objectif de communication</b> .....	23
<b>5. LES CIBLES DE COMMUNICATION</b> .....	23

<b>6. LES MOYENS DE COMMUNICATION .....</b>	<b>25</b>
<b>a. Moyens medias.....</b>	<b>25</b>
<b>b. Moyens hors medias .....</b>	<b>28</b>
<b>c. Période de la campagne.....</b>	<b>29</b>
<b>7. LE MESSAGE .....</b>	<b>30</b>
<b>8. AXE DE COMMUNICATION .....</b>	<b>30</b>
<b>9. BUDGET DE LA CAMPAGNE .....</b>	<b>30</b>
<b>TROISIEME PARTIE : STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....</b>	<b>32</b>
<b>I. CONTEXTE DE COMMUNICATION DIGITAL.....</b>	<b>34</b>
<b>II. DIAGNOSTIC .....</b>	<b>34</b>
<b>III. PROBLEME .....</b>	<b>34</b>
<b>IV. OBJECTIFS DE COMMUNICATION DIGITAL .....</b>	<b>34</b>
<b>V. CIBLE DE COMMUNICATION .....</b>	<b>35</b>
<b>VI. CHOIX DES MOYENS (PLATEFORMES) DE COMMUNICATION .....</b>	<b>35</b>
<b>VII. DUREE DES CAMPAGNES.....</b>	<b>35</b>
<b>QUATRIEME PARTIE : STRATEGIE CREATIVE.....</b>	<b>38</b>
<b>I. RAPPEL DU CONTEXTE.....</b>	<b>38</b>
<b>II. PROBLEME A RESOUDRE PAR LA COMMUNICATION.....</b>	<b>38</b>
<b>III. LES OBJECTIFS .....</b>	<b>38</b>
<b>a. Les objectifs marketings .....</b>	<b>38</b>
<b>b. Les objectifs de communication .....</b>	<b>39</b>
<b>IV. LES CIBLES DE COMMUNICATION.....</b>	<b>39</b>
<b>V. LES MOYENS DE COMMUNICATION .....</b>	<b>40</b>

1. Les moyens medias .....	40
2. Les moyens hors medias .....	40
<b>VI. DEMARCHE CREATIVE .....</b>	<b>41</b>
1. La copy stratégie .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Supports attendus .....	42
3. Axe de communication .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Benchmark .....	42
<b>VII. ELEMENT DE LA CAMPAGNE .....</b>	<b>44</b>
1. Le spot audiovisuel .....	44
2. Synopsis .....	44
3. Découpage technique .....	45
4. Affiche .....	45
<b>CINQUIEME PARTIE : STRATEGIE DE DIFFUSION .....</b>	<b>47</b>
<b>I. RAPPEL DU CHOIX DES MEDIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>II. CHOIX DES SUPPORTS .....</b>	<b>47</b>
1. Critères qualitatifs .....	47
a. La télévision .....	48
b. En affichage .....	49
c. Sur internet .....	51
2. Critères quantitatifs .....	53
<b>III. CHOIX DES EMPLACEMENTS AU SEIN DES SUPPORTS .....</b>	<b>56</b>
<b>IV. PLANNING DE DIFFUSION .....</b>	<b>57</b>
1. Affichage .....	57



## *Campagne de lancement de l'application mobile money freemo pay*

---

a. Régis publicitaire : Media plus .....	58
b. Régis publicitaire : Opti media .....	58
2. Télévision.....	59
3. Sur internet .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>CONCLUSION</b> .....	60
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	a
<b>ANNEXES</b> .....	c
<b>TABLE DE MATIERES</b> .....	k