



## 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

INTRODUCTION .....	7
STRATÉGIE MARKETING.....	8
CHAPITRE I : ANALYSE MARKETING .....	9
I- CONTEXTE .....	10
II- ANALYSE EXTERNE .....	11
1- Analyse du PESTEL .....	11
2- Analyse du marché .....	15
3- Analyse de la demande .....	16
4- Analyse de l'offre.....	17
5- Analyse de la concurrence .....	18
III- ANALYSE INTERNE .....	22
1- Présentation de l'entreprise .....	22
3- Analyse du mix marketing.....	27
4- Étude de marché.....	28
5- Analyse SWOT .....	29
6- Diagnostic.....	31
CHAPITRE II : DÉMARCHE STRATÉGIQUE .....	32
I- ANALYSE STRATEGIQUE .....	32
1- Problème marketing.....	32
2- Les objectifs marketing .....	33
3- Segmentation.....	33



4- Ciblage .....	34
5- Le positionnement.....	35
6- Plan d'action marketing .....	35
STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	37
CHAPITRE I : AUDIT DE COMMUNICATION .....	38
I- CONTEXTE DE COMMUNICATION .....	38
II- ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION.....	39
III- DIAGNOSTIC .....	39
IV- PROBLÈME À RÉSOUDRE PAR LA COMMUNICATION .....	39
CHAPITRE II : ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	40
V- OBJECTIFS .....	40
1- Objectifs marketing .....	40
2- Objectifs de communication.....	41
VI- LES CIBLES DE COMMUNICATION .....	41
VII- AXE DE COMMUNICATION .....	43
VIII- LE MESSAGE .....	43
IX- MOTS CLÉS .....	43
X- PÉRIODE DE LA CAMPAGNE .....	43
XI- LES MOYENS DE COMMUNICATION .....	44
1- Les moyens médias.....	44
2- Les moyens hors médias .....	47
c. Contrainte budgétaire .....	51
d. devis de la campagne .....	51



e. Planning général de la campagne.....	54
STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....	58
I- OBJECTIFS.....	59
II- CIBLES.....	59
III- CHOIX DES PLATEFORMES.....	60
IV- SWOT DE LA PRÉSENCE DIGITALE DE LA SOCIÉTÉ ARJEL JUICE.....	62
V- Choix des contenus.....	62
VI- Actions sur Internet : Facebook.....	65
VII- Calendrier de publications.....	68
STRATÉGIE CRÉATIVE.....	73
CHAPITRE I : RAPPELS.....	74
I- Rappel du contexte.....	74
2. Problème à résoudre par la communication.....	77
CHAPITRE II : PROCESSUS DE CRÉATION.....	78
I- Démarche créative.....	78
STRATÉGIE DE DIFFUSION.....	85
CHAPITRE I : SÉLECTION DES MOYENS.....	86
I- Choix des médias.....	86
II- Planning de diffusion.....	90



## ABREVIATION, SIGLES ET ACRONYMES

### ABREVIATIONS :

**Cf.** : Confer

**B2B** : Business to business

**Etc.** : Etcétera

**Com** : Communication

**Créa** : Création

**M.** : Monsieur

**Mme** : Madame

### SIGLES :

**OMS** : Organisation mondiale de la santé

**FMI** : Fond Monétaire International

**SND30** : Stratégie Nationale de Développement 2020-2030

**BM** : Banque Mondiale



## ACRONYMES :

**ANOR** : Agence des Normes et de la Qualité

**SWOT** : Strength, Weak, Opportunity and Threat

**COVID-19** : Corona Disease 19

**PESTEL** : analyses Politique, Economique, Social, Technologique, Ecologique et Légal

**IDA** : International Development Association

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



## INTRODUCTION

Afin de jauger notre capacité à implémenter à travers un cas pratique les notions théoriques acquises durant notre formation, nous, étudiant en Publicité niveau III à l'école supérieure des sciences et techniques de l'information et de la communication (ESSTIC), sommes appelés, à produire et à présenter une réalisation professionnelle portant sur une campagne publicitaire réelle d'un produit ou d'un service de notre choix. La quintessence de ce travail devra être détaillée dans un document stratégique qui fera foi de notre savoir-faire à l'issue des (03) trois années de formation passées à l'ESSTIC.

Suivant cette logique, nous nous sommes intéressés à la marque **Pur jus** de la société **Arjel juice**. Cette marque est très jeune et pas encore ancrée dans le marché camerounais. Elle a une faible notoriété, souhaite faire connaître ses produits et prendre des parts de marché à travers une campagne de lancement qui interpelle la classe moyenne. Ainsi, Pour mener à bien ce travail, nous aborderons comme grands axes les stratégies marketing, de communication et créative au bout desquelles des supports de communication seront produits ainsi qu'une stratégie permettant leur diffusion.



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT *PURJU* DE LA SOCIÉTÉ *ARJEL JUICE*

PREMIÈRE PARTIE :

---

# STRATÉGIE MARKETING

---





Le marketing est un ensemble de techniques d'ordre analytique et stratégique permettant l'élaboration d'une offre sur la base des quatre P (produit, prix, promotion, place) pour satisfaire une demande. Cette définition met en exergue les aspects analytique et stratégique du marketing lesquels constitueront les deux chapitres de cette première partie de notre travail.

## CHAPITRE I : ANALYSE MARKETING

Il s'agira dans ce premier chapitre de définir tout d'abord le contexte marketing dans lequel évolue *Arjel juice*, par la suite nous allons faire une étude des différentes composantes du marché camerounais du jus et en dernier ressort nous ferons une analyse interne pour étudier la marque *Purjus* de la société.



## I- CONTEXTE

*Arjel juice* est l'une des deux entreprises camerounaises appartenant à la société MEGNAN CONSULTING (*Arjel juice* et *Le domaine du char des dieux* entre autre) ayant son siège social à Biyem-Assi supérette. Cette marque commercialise des jus 100% naturels à base de fruits tropicaux et *Le domaine du char des dieux* commercialise des vins et des nectars à base de fruits. La société existe seulement depuis juillet 2021 et mène des actions de communication essentiellement hors média pour faire connaître ses produits. Consciente du caractère sélectif et hautement concurrentiel du marché du jus au Cameroun, la marque *Arjel juice* compte bien sur ses points forts et sur ses produits innovants. *Arjel juice* se donne pour mission de valoriser le savoir-faire camerounais et de pousser les citoyens à consommer les produits locaux. Elle possède toute une large gamme de produits, et des jus avec plusieurs saveurs.

La marque *Arjel juice* ne jouit pas d'une bonne notoriété (0,1% notoriété spontanée) et dans un environnement hautement concurrentiel où prolifèrent de nombreuses marques, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants. Mais la marque a l'intention de s'ancrer dans la culture de consommation et de changer les habitudes des camerounais. Le présent travail a pour ambition sur le plan marketing de faire connaître la marque afin de développer sa part de marché.



## II- ANALYSE EXTERNE

### 1- Analyse du PESTEL

Il s'agira de répertorier les facteurs tant positifs que négatifs susceptibles d'influencer notre activité sur le plan macro environnemental.

Le macro-environnement désigne l'ensemble des grandes tendances de la société dans sa globalité. L'entreprise subit le macro-environnement. Pour l'appréhender, l'on peut se servir de l'analyse PESTEL. Cette analyse nous permettra d'identifier les éléments qui peuvent influencer le domaine des jus au Cameroun notamment sur le plan politique, économique, social, technologique, écologique et légal.

**Environnement Politique** : les premières élections régionales se sont tenues en décembre 2020. Ces élections marquent le début du processus de décentralisation prévu dans la constitution du 18 janvier 1996. Les nouveaux conseillers régionaux travailleront avec le ministère de la décentralisation et du développement local dans l'optique de transférer progressivement aux régions le pouvoir et les fonds nécessaires. Malgré la situation sécuritaire qui s'est beaucoup dégradée au Cameroun dans les régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest à cause des mouvements séparatistes, ainsi que l'Extrême Nord avec les attaques du groupe Boko Haram ayant fait plus de 500.000 déplacés internes depuis 2017, le climat politique au Cameroun est stable ces dernières années. Aussi, les relations diplomatiques et de coopération entre l'État et les organes internationaux (tels que l'OMS, le FMI, ...) et autres pays sont paisibles. Classé 144ème sur 180 pays dans l'indice de perception de la corruption de 2021 établi par Transparency International, le Cameroun connaît des problèmes de gouvernance qui freinent son



développement et le rendent moins attractif aux yeux des investisseurs<sup>1</sup>. Le gouvernement camerounais a néanmoins mis sur pied le document de Stratégie Nationale de Développement 2020-2030 pour la transformation structurelle et le développement inclusif (SND30). Il est entre autre question de la vision du développement à long terme dont s'est doté le Cameroun en 2009. Cette vision a pour but de faire du Cameroun « un pays émergent, démocratique et uni dans sa diversité à l'horizon 2035 ». Pour ce faire, l'État accompagne toute initiative qui pourrait contribuer à l'avancée vers l'objectif dans la décennie.

Commenté [Ma1]: Anachronique. On est déjà passé à la SND30...

**Environnement économique** : en 2020, la pandémie de COVID-19 a entraîné une dégradation importante de la situation économique. La consommation a chuté en raison des pertes de revenus des ménages et des entreprises liées aux mesures de distanciation sociale et aux incertitudes sur l'évolution de la pandémie. Il en a été de même pour les investissements publics et privés. Du côté du service public, les écoles et les services de santé non liés au COVID ont été fortement perturbés, les services de planning familial ou encore de suivi de grossesse ayant chuté respectivement de 37% et de 18%. Aussi, nous notons un climat d'affaire jugé difficile à pénétrer (lourdeurs administratives, corruption endémique<sup>2</sup>) ce qui affecte l'économie du pays. La crise aurait entraîné une augmentation du taux de l'extrême pauvreté passant de 24,5% en 2019 à 25,3% en 2021. Toutefois, en 2022, plus de 400.000 Camerounais bénéficient du soutien de la banque mondiale pour réduire l'insécurité alimentaire et nutritionnelle selon le communiqué de la banque mondiale<sup>3</sup>. La banque mondiale a approuvé le 02 mai dernier (2022) un crédit de 100 millions de dollars de l'association internationale de développement (IDA) (dont 50 millions provenant du mécanisme de réponse aux crises) afin d'aider le Cameroun à renforcer la sécurité alimentaire et

<sup>1</sup> Dernière mise à jour : 19 avr. 2022

<sup>2</sup> Corruption perspective index 2020, <http://www.transparency.org> consulté le 01/07/22 à 16h55.

<sup>3</sup> Lire le communiqué de presse sur le site [www.banquemondiale.org](http://www.banquemondiale.org)



nutritionnelle et à accroître la résilience aux chocs climatiques chez les ménages et les producteurs ciblés par le projet. S'agissant de sa politique économique et fiscale, le gouvernement a annoncé diverses mesures de prévention pour soutenir l'économie, telles que l'assouplissement fiscal et les paiements différés pour les entreprises ainsi que l'augmentation des avantages sociaux pour les PME les plus vulnérables.

**Environnement sociodémographique** : le Cameroun dispose d'un écosystème favorable à la production d'une variété importante de fruits. Aussi relève-t-on une multiplication des petites entreprises qui transforment ces fruits en jus et confitures. Le développement de la filière agroalimentaire constitue aujourd'hui une réelle opportunité à connecter l'offre agricole aux marchés alimentaires urbains.

À l'instar d'autres pays d'Afrique subsaharienne, le Cameroun ne fait pas encore face au vieillissement de sa population. La proportion des personnes âgées y est encore faible, autour de 5% (RGPH, 2005).

Bien que le Cameroun ne connaisse pas encore un vieillissement de sa population, il faudrait s'attendre, au rythme d'accroissement annuel moyen de 2,3%, à voir l'effectif des personnes âgées dépasser le million dans les prochaines décennies (RGPH, 2005), en raison de l'amorce de la transition démographique. Une telle évolution de l'effectif des personnes âgées va très certainement engendrer d'énormes défis, en termes de soins gériatriques à satisfaire, de renforcement des filets de sécurité et de protection sociale.

Selon la Banque Mondiale, dans la rubrique « Cameroun-vue d'ensemble » sur son site [www.banquemondiale.org](http://www.banquemondiale.org) (site consulté le 1er juin 2022 à 17H07min) la part de la population pauvre a augmenté de 12% entre 2007 et 2014, pour atteindre



8,1 millions d'habitants, en raison d'une croissance démographique plus rapide que le rythme de réduction de la pauvreté. La pauvreté se concentre beaucoup plus dans les régions septentrionales du pays, qui abritent 56% de la population pauvre. Cette situation favorise le développement du secteur informel. Ce qui est une opportunité pour la société *Arjel juice*.

**Environnement technologique** : l'écosystème camerounais est marqué par la création croissante de nouvelles structures. Il existe des machines utiles à la fabrication et au conditionnement des jus naturels telles que : les bioréacteurs utilisés dans le processus de stérilisation, l'extracteur, les en capsuleurs... mais l'accès à ces dernières reste très difficile, ce qui freine énormément les productions en masse de jus de fruits naturels. Il est à noter que les entreprises à financement faible ne disposent pas d'une chaîne de production industrielle. Le secteur technique est gangrené par la contrefaçon et la fraude.

**Environnement écologique** : le climat camerounais est instable ces dernières années avec certaines perturbations, nous notons une fréquence moyenne des pluies en saison sèche, avec une baisse de température et une rareté des pluies en saison pluvieuse par exemple. 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*. Les entreprises locales sont contraintes à des règles d'écologie et du respect de l'environnement de leurs usines de production. Les produits alimentaires présents sur le marché sont soumis aux normes ISO 9001<sup>4</sup>. Par ailleurs, l'ANOR, organisme chargé de *l'élaboration et l'homologation des Normes ; la certification et l'évaluation de la conformité aux Normes ; la promotion des Normes et de la démarche qualité ; les études et propositions de mesures relatives à la normalisation et à la qualité ; la coopération avec les organismes internationaux et les comités spécialisés dans*

**Commenté [Ma2]:** Discutable ! Que dire des effets pernicieux des perturbations climatiques de ces dernières années ?

**Commenté [Ma3]:** Discutable ! Quelle est votre source ? Que fait l'ANOR ?

<sup>4</sup> [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/ISO\\_9001](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/ISO_9001)



*les domaines de la normalisation et de la qualité*, a pour ambition de construire avec les parties prenantes une économie performante, compétitive, respectueuse de l'environnement et du bien-être des camerounais pour une émergence en 2035<sup>5</sup>.

**Environnement légal** : l'arrêté conjoint N°004/Minepded/Mincommerce du 24 octobre 2012 portant réglementation de la fabrication et de la commercialisation des emballages non biodégradables mentionne en son article 7 : « Sont interdits, la fabrication, l'importation, la détention et la commercialisation ou la distribution à titre gratuit des emballages plastiques non biodégradables à basses densités inférieure ou égale à 60 microns d'épaisseur ainsi que les granulés servant à leur fabrication.

## 2- Analyse du marché

Réaliser une analyse de marché revient à déterminer les éléments qui constituent le marché dans tout son ensemble, en identifiant le marché principal et les évolutions du marché, ensuite à déterminer les produits ou services concurrents directs ou non, et enfin, à observer les différents acteurs de ce marché. Cette partie nous permettra de comprendre le marché du jus, ses attentes et son évolution.

Le marché des jus de fruit est en pleine croissance au Cameroun, et dans un contexte où les camerounais font de plus en plus attention à ce qu'ils consomment, les jus de fruits naturels sont une aubaine pour les consommateurs. Le marché du jus n'est plus au niveau de la simple transformation artisanale, maintenant les productions et les transformations sont industrielles ou semi-industrielles. Les jus de fruit naturels entrent de plus en plus dans l'habitude de consommation des camerounais, ce n'est plus l'apanage de certains privilégiés. Le marché des jus de fruits est devenu plus que jamais concurrentiel. En plus de

<sup>5</sup> <https://www.iso.org/fr/member/1623.html>



la prolifération des marques locales de jus de fruits telles que *Penjaland* et *Extra fresco*, les marques étrangères de jus de fruits naturels telles que *Belle France* ont également une forte présence sur le marché. Le marché est plus que jamais concurrentiel et la demande est très élevée car les camerounais souhaitent maintenant plus que jamais consommer sainement.

C'est dans cette lancée que la société *Arjel juice* décide de lancer sa marque de jus naturels *Pur jus* dans l'optique d'aider les Camerounais à faire plus attention à leur consommation et surtout de les pousser à consommer des produits locaux. La société multiplie des actions de promotions dans le but de faire connaître sa marque mais cela ne suffit pas car elle n'a encore entrepris aucune communication média sur son produit. *Arjel juice* ambitionne de se positionner au rang de leader dans le marché du jus de fruit malgré que ses actions actuelles ne lui permettent pas d'avoir la visibilité qu'elle souhaite.

### 3- Analyse de la demande

Il est question ici de se focaliser sur les consommateurs finaux et les distributeurs de *Pur jus*. C'est ainsi que nous nous poserons les questions : **Qui achète ? Pourquoi ? Comment se comporte la demande ?**

**Profil :** Les jus naturels sont consommés par un public large : enfants, femmes et hommes qui les prennent non seulement pour leur santé nutritionnelle mais aussi pour leurs goûts. Ces jus sont consommés au moins une fois par semaine, ceci démontre combien la demande est grande. Elle est constituée ainsi que suit :

- **les distributeurs** : ce sont des grandes surfaces (qui sont des clients immédiats de la société), l'on peut citer les supermarchés, les hyper marchés, les magasins, les boutiques...
- **les utilisateurs finaux** : que sont les adultes (des deux sexes, hommes et femmes), les enfants, les jeunes (adolescents.) ;





- **les acheteurs** : nous faisons allusion ici aux personnes qui ont un pouvoir d'achat, les personnes ayant la capacité d'acheter le produit pour leur propre plaisir ou pour l'offrir.

**Mode de consommation** : l'on consomme généralement un jus de fruit à table autour d'un buffet en famille ou au restaurant avec des amis ou encore après un exercice physique intense pour se désaltérer.

**Attente des utilisateurs** : les consommateurs de jus de fruit naturels recherchent avant tout un goût différent des jus faits à base de fruits transformés et s'attendent à des produits 100% naturels n'ayant aucun effet néfaste sur leur santé nutritionnelle. Le prix aussi est important pour les consommateurs. Pour que leur expérience soit bonne, le prix doit être accessible à leur pouvoir d'achat.

**Lieu d'achat des jus naturels** : étant donné que les jus naturels sont consommés la plupart du temps en familles, ces dernières achètent très souvent de grandes quantités. Elles s'en procurent donc dans les supermarchés et dans les grandes surfaces telles que : **MAHIMA**, pour satisfaire leurs besoins. En outre, notre enquête révèle que les jus de fruits naturels sont beaucoup consommés pendant les fêtes et lors de promenades entre amis. Ils sont achetés dans des boutiques çà et là sur l'itinéraire. Certains se procurent des jus de fruit naturels en commandant en ligne et en se faisant livrer directement à domicile.

#### 4- Analyse de l'offre

Faire une analyse de l'offre renvoie à identifier les produits et les entreprises présentes sur le marché ainsi que leur positionnement.



L'offre dans le segment des jus de fruits est large et variée, car les entreprises se battent pour concevoir des produits adaptés aux goûts et aux besoins des consommateurs. La société **Arjel juice**, quoiqu'encore nouvelle dans ce segment de marché des jus naturels, essaie tant bien que mal d'imposer ses produits aux formats suivants : **33cl et 1L**. Ces produits n'ont pour le moment qu'une politique de distribution sélective, car ne sont distribués que dans certaines grandes surfaces.

## 5- Analyse de la concurrence

### a. Les concurrents directs

Ce sont toutes les entreprises qui commercialisent les jus de fruits naturels sans conservateurs. Parmi les concurrents directs on peut énumérer :

**Extra fresco** : la marque **Extra fresco** du groupe SOTICAM est une marque de jus naturels. Le groupe produit uniquement les jus au format 0,33l. C'est une boisson très connue et appréciée par les Camerounais avec une notoriété spontanée de 98,8%.





**Penjaland** : *Penjaland* est une marque de jus naturels. Ces jus sont fabriqués et commercialisés par l'entreprise du même nom. *Penjaland* produit des bouteilles de jus naturels de **0,33L et 1L**. L'entreprise a une notoriété spontanée de 0,98% et une notoriété assistée de 66,66%.



#### b. Les concurrents indirects

Ce sont toutes les entreprises ou toutes les sociétés qui produisent et commercialisent des produits pouvant se substituer aux jus de fruits naturels, en l'occurrence les marques de jus gazeux telles que **Planet** se déclinant en plusieurs saveurs : ananas, pamplemousse, grenadine... la marque **Top**, elle aussi se déclinant en des saveurs variées : pamplemousse, ananas, orange bissap... Et enfin la marque **UCB** qui gagne du terrain ces dernières années surtout avec son produit **Spécial pamplemousse** qui est particulièrement prisé.



## 6- La matrice comparative des prix

Tableau 1 : Matrice comparative des prix

Source : nos soins.

Marques	Format	Prix	Lieux de distribution
<b>Pur jus</b>	0,33l	1000f CFA	Supermarché, en ligne.
<b>Penjaland</b>	0,33l	1000f CFA	Supermarchés.
<b>Extra fresco</b>	0,31l	350f CFA	Supermarchés, boutiques.
<b>Planet</b>	0,33l	250f CFA	Supermarchés, boutiques, snacks, bars.



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT *PURJU* DE LA SOCIÉTÉ *ARJEL JUICE*

<b>Top</b>	0,351	300f CFA	Supermarchés, boutiques, bars, snacks.
<b>Jus UCB</b>	0,331	500f CFA	Supermarchés, boutiques, bars, snacks.



### III- ANALYSE INTERNE

#### 1- Présentation de l'entreprise

**Arjel juice** est une entreprise spécialisée dans l'agroalimentaire. Plus précisément dans la transformation des fruits en jus naturels sans sucre ajouté et sans conservateurs et dans la commercialisation de ces derniers. C'est une des sociétés filles de **MEGNANG consulting SARL**, *Arjel juice* a à cœur de valoriser le savoir-faire camerounais et la consommation des produits locaux. L'origine de l'idée vient d'une part du besoin de pallier le manque d'employabilité des jeunes camerounais, qui s'est accentué avec l'arrivée de la pandémie Covid-19. D'autre part avec cette pandémie, le lancement a été caractérisé par de fortes actions de promotions à l'instar des participations aux foires d'exposition dans la ville de Yaoundé *telles que Biyem-Assi*. Les prestations de service telles que la livraison à domicile sans frais et la distribution de cocktails de jus de fruits pendant les cérémonies (mariage, baptême, anniversaire).

**Produit** : l'entreprise *Arjel juice* commercialise des jus de fruits naturels sans eau, ni sucres ajoutés et des nectars à base de fleurs de plusieurs saveurs. Elle dispose à son actif d'une gamme de produits sur différents formats en verre de **1L et de 33cl**.

*Tableau 2 : Présentation des gammes du produit*

Type de jus	Cocktail de jus de fruits pressés	Nectars
Parfum	Pur jus ananas	Nectar goyave
	Pur jus corossol	Nectar Bissap
	Pur jus cocktail (ananas + gingembre)	Nectar hibiscus
	Pur jus cocktail (ananas + baobab)	Nectar fruit de la passion
	Pur jus cocktail (corossol + ananas + passion + papaye)	Nectar baobab



	Pur jus cocktail (ananas + mangue + passion)	
	Pur jus cocktail (ananas + corossol)	

**Chaîne de production** : Achat des fruits au marché local  Réception, tri, lavage des fruits avec de l'eau  Lavage et stérilisation des contenants (bouteilles)  Pelage, Épluchage, Dépulpage et dénoyautage des fruits  Découpage des fruits  Broyage/Extraction /Filtration  Pasteurisation/ Stérilisation  Dosage/ Remplissage  Conservation et stockage  Distribution/Commercialisation

- **Métier** : **Arjel juice** est une entreprise basée dans la production et la commercialisation de boissons à base de fruits et de plantes. Le tout sans additifs chimiques.
- **Objectif** : l'objectif à long terme de l'entreprise est de valoriser et de normaliser les produits locaux du Cameroun et de l'Afrique en général.
- **But** : garantir la disponibilité et la qualité des boissons 100% naturelles et locales.
- **Positionnement** : *Arjel juice* se positionne comme une entreprise commercialisant des produits naturels, sans sucre, sans eau ni conservateurs ajoutés, garantissant une consommation saine, surtout pour les produits à base de plantes.


**Commenté [Ma4]**: Ce positionnement n'est pas crédible car il repose sur une pluralité de propositions de valeur. Il faudrait recentrer votre positionnement autour de l'élément différenciant par rapport à l'offre concurrente





## 2- Fiche signalétique

Tableau 3 : Fiche signalétique

DÉSIGNATIONS	INFORMATIONS
Dénomination	Pur jus
Statut	Société à responsabilités limités (SARL)
Logo	
Capital social	7.000.000 f CFA
Chiffre d'affaire	20.000.000 f CFA
Activités	Production et commercialisation de boissons à base de fruits, de plantes, et de feuilles ( sans additifs chimiques.)
Date de création	Juillet 2021
Dirigeants	Romaric Armel MOUAF0/Sandra Guylice
Adresse	Yaoundé – Biyem-Assi – Cameroun



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT *PURJU* DE LA SOCIÉTÉ *ARJEL JUICE*

Numéros de téléphone	+237 699 549 819/+237 677 304 847
Email	megnanconsulting@gmail.com
Facebook	Le char des dieux



### 3- Analyse du mix marketing

Pour mieux analyser notre produit **Pur jus**, nous l'étudierons sous le prisme des 4P : Produit, Prix, Place et Promotion.

#### a- Le produit : *Pur jus*

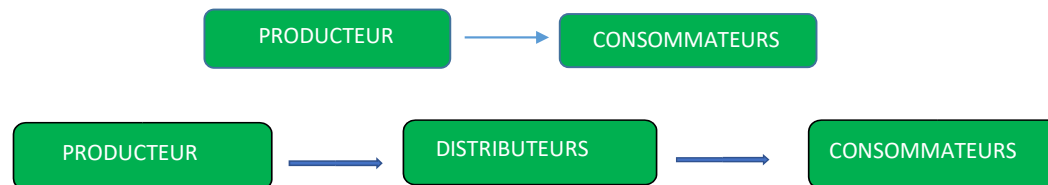
Le produit **Pur jus** est totalement constitué d'ingrédients naturels pour une sensation complète de bien-être et une expérience saine. Le produit bénéficie d'une formule à base de plantes, de fruits et d'eau qui aident à lutter contre le diabète et autres maladies liées au sucre. En d'autres termes, il aide à vivre plus sainement. Sa consommation convient aux adultes et aux enfants. Il est disponible sous les formats uniques de **0,33L** et **1L**.

#### b- Le prix

Le prix du produit, varie selon la saveur et le format, mais il se situe entre 700 FCFA pour le format 0,33L et 1000 FCFA pour le format 1L.

#### c- La place

**Pur jus** possède deux circuits de distribution : le circuit direct qui va du producteur au consommateur et le circuit court qui va du producteur au détaillant pour le consommateur final.





*Figure 1 et 2 : Représentation du circuit de distribution, Source : nos soins*

#### d- La promotion

**Pur jus** accentue sa communication sur Facebook, mais est aussi très présent dans les foires telles que la foire internationale du Cameroun (FICAM), la foire **startup Nkap** et Promote.

Commenté [Ma5]: Est-ce une foire, une market place ???

#### 4- Étude de marché

Nous avons réalisé une étude de marché auprès des jeunes de la ville de Yaoundé.

- Types d'échantillonnage : **aléatoire** ;
- Cibles : **Jeunes femmes et jeunes hommes** ;
- Villes : **Yaoundé, Douala** ;
- Nombre de personnes sondées : **128** ;
- Méthode d'enquête : **Questionnaire**.

#### Résultats de l'étude

Notre enquête a permis de mettre en évidence les points suivants :

- la marque de boissons naturelles **Pur jus** n'a pas une forte notoriété. En effet, **Pur jus** a une notoriété assistée de 10% et une notoriété spontanée de 0,1% ;



- la marque n'occupe pas encore une place réelle dans l'esprit de ses consommateurs, qui ont en tête la boisson naturelle **EXTRA Fresco** avec une notoriété assistée de 100% et une notoriété spontanée de 87,02%, suivi de **Caprisun** avec 79,2% de notoriété assistée et 47,25% de notoriété spontanée et de **Penjaland** avec 66,67% de notoriété assistée et 10,3% de notoriété spontanée ;
- 80% des enquêtés ont déclaré qu'ils aimeraient consommer du **Pur jus** saveur ananas ;
- les facteurs qui influencent l'achat d'une boisson sont sa composition à 100 %, son prix à 65% et enfin sa marque à 45% ;
- les enquêtés ont l'habitude de consommer des boissons naturelles lors des repas, lors d'une fête, en balade, pour se désaltérer, aussi bien à la maison, au travail ou dans un restaurant ;
- les boissons naturelles sont consommées occasionnellement pour 54,5% des enquêtés.

### 5- Analyse SWOT

Le SWOT est un outil d'audit marketing de l'entreprise et de son environnement concurrentiel. Il permet de dresser une matrice représentant les points forts et les points défailants de l'entreprise. Ainsi suite à l'analyse externe et interne, nous pouvons ressortir le tableau SWOT suivant :

*Tableau 4 : La matrice SWOT*

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produit sans conservateur, ni sucre ajouté ;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Très faible notoriété du produit ;</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"><li>• produit aux vertus diététiques ;</li><li>• produit 100% naturel à base de fruits et de plantes ;</li><li>• conservation du produit allant jusqu'à 8 mois ;</li><li>• méthode de confection et d'embouteillage du produit respectant les règles d'hygiène ;</li><li>• mise en place d'un système de livraison à domicile sans frais ;</li><li>• expertise locale.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• faible circuit de distribution ;</li><li>• personnel restreint en raison de l'âge de la société.</li></ul>
<b>OPPORTUNITÉS</b>	<b>MENACES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation de conservateurs par les concurrents ;</li><li>• présence de nouveaux canaux de distribution peu exploités par la concurrence ;</li><li>• communication digitale peu exploitée par les concurrents.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le fait que certains fruits ne sont produits qu'à une certaine saison influence beaucoup la production ;</li><li>• le faible coût des produits de la concurrence ;</li><li>• la taille de la concurrence.</li></ul>



## 6- Diagnostic

Cette analyse nous démontre que les forces, les opportunités et les menaces ont beaucoup d'impact sur le produit. Le produit présente des atouts et des éléments à exploiter à son avantage pour développer son offre. Le produit a une capacité à faire face à la concurrence, malgré que l'environnement dans lequel il évolue soit assez menaçant. Ainsi, nous allons maximiser les forces afin de pallier les faiblesses, et tirer profit des opportunités pour contourner les menaces présentes sur le marché.



## CHAPITRE II : DÉMARCHE STRATÉGIQUE

Mettre en place une stratégie marketing du produit *Pur jus* est l'enjeu de cette partie.

### I- ANALYSE STRATEGIQUE

#### 1- Problème marketing

Le produit *Pur jus* fait face à plusieurs problèmes.

**Sur l'aspect de la promotion :** nous notons une absence quasi-totale de communication des gammes *Pur jus* sur la plateforme digitale, notamment Facebook.

**Sur l'aspect de la distribution :** nous déplorons l'insuffisance des différents réseaux de distribution de la marque sur l'étendue du territoire national, ce qui a pour conséquences une réduction du contact de la population avec le produit et une notoriété faible ;

Prenant appui sur ces différentes réalités, **Comment développer une part de marché considérable dans un marché aussi concurrentiel que celui du jus au Cameroun ?**





## 2- Les objectifs marketing

- Conquérir une part de marché de 15% en 4 mois.
- Rendre le produit plus attractif.
- Élargir le réseau de distribution du produit.
- Assurer une visibilité du produit d'au moins 15% à travers le nombre de leads générés, le taux de conversion, les revenus réalisés (chiffre d'affaires).
- Augmenter les recommandations du produit de 20% pendant la campagne.
- Développer l'achat du produit.

Commenté [Ma6]: Ambitieux mais pas réaliste

Commenté [Ma7]: Quel est l'indicateur de référence ?

## 3- Segmentation

Nous avons procédé à une segmentation du marché pour mieux identifier les meilleures opportunités pour le produit.

Nous avons donc les segments suivants :

- **les acheteurs** : ce sont les jeunes hommes et les jeunes femmes amoureux ou consommateurs de jus de fruits naturels. Ils apprécient les boissons naturelles pour leurs vertus rafraîchissantes et thérapeutiques ;
- **les prescripteurs** : les amis, les collègues ; les médecins. Ce sont leurs conseillers ;



- **les distributeurs** : ce sont les détaillants. Ils sont l'élément central de la réussite des ventes. Les acheteurs doivent toujours trouver les boissons dans les points de vente quand ils veulent se désaltérer ;
- **les fournisseurs** : ce sont les cultivateurs de fruits, les *bayam-sellam*, les vendeurs de fruits à la sauvette.

#### 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. Pour ce qui est de notre campagne, nos efforts seront orientés sur le segment des **acheteurs**.

Il s'agit :

- **Cible principale** : les jeunes amateurs de boissons rafraîchissantes ;
- **Cœur de cible** : les jeunes amateurs de jus de fruits naturels ;
- **Cible secondaire** : les jeunes amateurs de jus gazeux, se substituant aux jus de fruits naturels et les prescripteurs.

**Commenté [Ma8]:** Dans votre ciblage marketing il manque les prescripteurs...



## 5- Le positionnement

Il s'agit d'« une identité voulue, à la fois factuelle et affective, que le fabricant a injecté dans tous les aspects de son marketing : la conception du produit, son packaging, son prix sa distribution et tous les éléments qui vont communiquer son identité » selon **Henri Joannis et Virginie de Barnier** dans l'ouvrage intitulé *De la stratégie Marketing à la création publicitaire* Dunod, Paris 2005 page 51.

**Arjel juice** positionne son produit comme un produit naturel, à base de fruits sans sucres, sans eau ni conservateurs ajoutés et garantissant une consommation saine.

**Commenté [Ma9]:** Mettre en cohérence avec le positionnement décrit en page 22

## 6- Plan d'action marketing

Dans cette partie, nous allons établir un mix marketing du produit **Pur jus**, adapté pour les objectifs marketings que nous souhaitons atteindre. Nous ferons des recommandations sur le produit, le prix, la distribution, et la communication sur laquelle il faudra s'appuyer pour atteindre nos objectifs.

Pour permettre au produit **Pur jus** d'ancrer sa présence sur le marché, le plan d'action suivant a donc été établi.

**Le produit :** nous optons pour la sauvegarde actuelle de la composition des produits **Pur jus**. Ils resteront inchangés mais nous proposons de remplacer les étiquettes actuelles par de nouvelles personnalisées et plus attractives.

**Le prix :** nous proposons de mettre en place un prix unique pour chaque format du produit connu du public dans les différents réseaux de distribution.



**La distribution :** élargir le circuit de distribution aux détaillants mais aussi inclure dans la chaîne les supermarchés, les snacks, les caves, les restaurants, qui sont des lieux de grande consommation. Étendre aussi le circuit aux boutiques dans les zones reculées.

**La promotion :** la stratégie de communication sera une stratégie forte, composée d'actions média mais surtout d'actions hors média à travers des activités de PLV, des promotions, foires et animations. Ces actions auront pour principal objectif de mettre en lumière le produit *Pur jus*. Par ricochet elles permettront l'atteinte des objectifs marketings escomptés. Pour ce faire, des actions de communication média et hors-média seront mises en place. Ces dernières seront détaillées dans la partie stratégie de communication.



DEUXIÈME PARTIE :

---

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

---



## CHAPITRE I : AUDIT DE COMMUNICATION

### I- CONTEXTE DE COMMUNICATION

**Arjel juice** est une entreprise innovante et responsable spécialisée en agroalimentaire. Plus précisément dans la fabrication et la commercialisation des boissons naturelles et nutritionnelles **Pur jus**. L'accent est porté sur la valorisation du savoir-faire local et sur les expériences gustatives en valorisant les ressources agricoles riches telles que : les fruits, les plantes, les fleurs, etc.

**Pur jus** rentrera dans un marché assez concurrentiel avec **Extra Fresco** qui bénéficie d'une notoriété assistée de 100% et une notoriété spontanée de 87,02%, suivi de **Caprisun** avec 79,2% de notoriété assistée et 47,25% de notoriété spontanée et de **Penjaland** avec 66,67% de notoriété assistée 10,3% de notoriété spontanée.

Le marché s'annonce désormais concurrentiel, mais est porteur de perspectives notamment grâce à l'arrivée de nouveaux canaux de distribution et de communication comme internet.



## II- ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION

Sur le plan média, *Purjus* a déployé ses actions uniquement sur internet. Elle produit des affichettes destinées à ses différents comptes sur les réseaux sociaux. Elle possède une page Facebook où elle comptabilise 384 abonnés avec des publications se faisant tous les trois jours en moyenne.

La marque *Purjus* a déployé quelques actions de communication en hors média principalement en participant à des événements et foires tels que la FICAM, Promote et la Startup Nkap à Yaoundé. Elle assure également des prestations de service telles que la mise à disposition et la distribution de cocktails de jus de fruits pendant les cérémonies (mariage, baptême...) et un service à domicile sans frais générés dans toute la ville de Yaoundé.

## III- DIAGNOSTIC

*Arjel juice* fait face à des concurrents redoutables qui disposent d'énormes ressources. Par conséquent, l'absence d'une communication intense sur le produit *Pur jus* entraîne un faible taux de connaissance de ce dernier.

## IV- PROBLÈME À RÉSOUDRE PAR LA COMMUNICATION

Après notre analyse marketing présentée plus haut, nous avons constaté que le produit *Pur jus* souffre d'un réel **problème de faible taux de notoriété**. Le problème que la communication doit résoudre est donc de booster la notoriété du jus de fruit naturel *Pur jus* en rendant le produit disponible dans tous les circuits de distribution sur toute l'étendue du territoire.

**Commenté [Ma10]:** Le problème à résoudre par la com doit figurer à la fin de l'audit de communication et non au début de la stratégie



## CHAPITRE II : ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### V- OBJECTIFS

#### 1- Objectifs marketing

- Conquérir une part de marché de 30% en 3 mois.
- Rendre le produit plus attractif.
- Élargir le réseau de distribution du produit.
- Assurer une visibilité du produit d'au moins 15% dans les différents points de vente.
- Augmenter les recommandations du produit de 20% pendant la campagne.
- Développer l'achat du produit.





## 2- Objectifs de communication

Notre objectif principal est d'ordre **cognitif**. Il sera question d'accroître la notoriété spontanée du produit qui est de 0,1% à 30% auprès des acheteurs de la ville de Yaoundé trois (3) mois après la campagne.

Notre objectif secondaire sera :

- D'engager les cibles,
- De les fidéliser en développant un lien affectif et durable avec ces dernières ;
- De renforcer le positionnement du produit.

**Commenté [Ma11]:** Le lien affectif ne suffit pas. Il faut engager les cibles et fidéliser (objectifs secondaires)

## VI- 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.

Le profil de notre cible est donc le suivant :

- **Âge** : à partir de 15 ans ;
- **Sexe** : Masculin et féminin ;



- **CSP** : moyens bas ;
- **Statuts** : célibataire, en couple, marié(e), veuf(ve) ;
- **Lieux d'habitation** : zone urbaine ;
- **Motivations d'achats** : qualité du produit, origine du produit, disponibilité du produit ;
- **Freins d'achats** : prix, mauvaise qualité, produit chimique.

**Habitudes de consommation** : les boissons naturelles sont achetées pour partager un moment convivial en famille ou entre amis, lors d'une grande cérémonie ou lorsqu'on souhaite se désaltérer et/ou alors pour exciter les papilles gustatives à travers leur goût délicieux.

**Profil du cœur de cible** : les personnes appréciant les jus de fruits naturels rafraîchissants.

- Ils sont célibataires, en couple ou mariés ;
- Ce sont des étudiants ou de jeunes cadres venant d'entrer dans la vie active ou étant dans la vie active depuis un moment
- Ils ont une très grande présence sur les réseaux sociaux et passent leurs journées sur Facebook, TikTok, Snapchat et Instagram ;
- Ils sont abonnés aux groupes et page Facebook d'échanges, de musique et de culture.



- **Cible Principale** : les jeunes amateurs de boissons rafraîchissantes sans alcool.
- **Cible secondaire** : les jeunes aimant les jus de fruits gazeux, se substituant aux jus de fruits naturels.

## VII- AXE DE COMMUNICATION

Tous les fruits de la nature, rien que les fruits.

## VIII- LE MESSAGE

**Consommez les produits Pur jus et savourez les bienfaits de la nature.**

## IX- MOTS CLÉS

Pur jus, fruits, naturel, sain.

## X- PÉRIODE DE LA CAMPAGNE

La Campagne débutera le 06 décembre 2022 et s'achèvera le 06 mars 2023. Cette période est celle des vacances de Noël. Une période où les étudiants et élèves sont libres. Elle coïncide avec la coupe du monde Qatar 2022, donc il y'aura beaucoup d'affluence dans les bars, snacks, certains voudront voir les rencontres avec des amis. Tous ces grands évènements nous permettront d'évaluer l'impact de la campagne sur la cible pendant les périodes de promotion et les périodes de non promotion. Ceci nous permettra d'établir quel est le véritable profil de la cible, savoir ceux qui sont restés fidèles à la boisson.



## XI- 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.

### 1- Les 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 (physionomie, avantage consommateur, positionnement de la marque, etc.)
- **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. Conformément aux critères précédents, nous allons retenir les médias suivants : **l'affichage, la télévision et Internet.**
- **La proximité du média avec la cible** : le public interrogé lors de notre enquête a indiqué ses médias de consommation et de préférence à savoir : internet (90,9%), télévision (32,8%), affichage (4,8%), radio (5,2%).
- **L'audience du média** : selon le sondage de la Médiamétrie paru en 2022, le nombre de personnes qui possèdent un Smartphone, se situe à 77,4%.



D'après ces critères, nous choisirons :

- **Média principal** : internet
- **Médias d'accompagnement** : affichage

*Tableau 5 : Avantages et inconvénients des médias choisis*

MÉDIAS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Média principal : <b>internet</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Média interactif ;</li><li>• Ciblage précis selon le profil et le centre d'intérêt,</li><li>• Très grande couverture géographique ;</li><li>• Analyse des performances de campagne ;</li><li>• Fait intervenir le son, l'image et l'animation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attention pas très importante ;</li><li>• Caractère très éphémère des messages.</li></ul>



<p>Média d'accompagnement : <b>Affichage</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bonne couverture géographique sélective</li><li>• Parfait pour construire la notoriété de la marque</li><li>• Bon média complémentaire</li><li>• Aide à mémoriser rapidement le message.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• L'attention accordée à ce média n'est pas grande ;</li><li>• Média statique</li><li>• Nécessite plusieurs passages pour garder le souvenir de la marque ;</li><li>• Impossible de mettre toutes les informations sur ce média.</li></ul>
--	--	--

Source : **Bigbenpub.free.fr** (consulté le 04 juin 2021 à 16h23min), Servanne BARRE Anne-Marie et GAYRARD-CARRERA ; *La boîte à Outils de la publicité*, DUNOD.



### Utilisation des médias sélectionnés

- **Internet** : le média internet sera pleinement utilisé à travers une campagne Google Ads, des publications sponsorisées, et une animation originale des réseaux sociaux grâce à des sponsorings et challenges sur les pages internet de la marque. Ce qui a pour avantage de rapprocher la marque du consommateur.
- **Affichage** : la campagne aura lieu principalement dans la ville de Yaoundé. 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 *supersign* et l'affichage mural dans des carrefours à grande affluence tels que la poste centrale ou encore le rondpoint Nlongkak, mais aussi, les panneaux proches des universités, et collèges ainsi que ceux à proximité des supermarchés.

### 2- Les moyens hors médias

La personnalisation des moyens hors-média est un avantage que nous allons exploiter non seulement pour faciliter l'atteinte de l'objectif cognitif (accroître la notoriété du produit **Pur jus**), mais aussi pour recruter de nouveaux clients en suscitant une réelle envie d'adhésion conformément à nos objectifs. Nous allons à cet effet utiliser : **le marketing direct, le déploiement de la force de vente et les actions sociales.**

Les actions qui seront entreprises permettront non seulement de mettre directement les cibles en contact avec le service **Pur jus**, mais aussi de construire une relation personnalisée et de proximité avec ces cibles.



### a- La promotion de vente

Elle se définit comme l'ensemble des actions qui visent à stimuler l'adhésion des consommateurs, de la force de vente ou des distributeurs en produisant un avantage immédiat et différer autour d'un produit pendant une période donnée.

**Objectifs** : adopter le circuit de distribution court.

**Cibles** : les distributeurs.

**Processus** : faire une promotion distributeur pour les inciter à distribuer le produit.

### b. Publicité et promotion sur le lieu de vente (PPLV)

**Objectif** : positionner la marque en tant que la meilleure boisson 100% naturelle et 100% fruitée sans conservateur, ni eau, ni sucre ajoutés.

**Cibles** : Cible principale et cœur de cible

**Processus** : Faire le choix de trois supermarchés dans les villes de Douala et Yaoundé dans lesquels on pourra déployer une action hors média par supermarché.





**Actions :** l'action que nous proposons est de faire une offre d'un produit supplémentaire après l'achat de deux produits. Pour ce faire, nous allons créer le parcours du client depuis un carrefour de rayon vers le point de la promotion. Nous allons utiliser les outils de PLV suivant :

- **Stickers au sol :** l'objectif est de pouvoir diriger le client vers le point de la promotion. Ces stickers seront disposés à partir d'un carrefour de rayon jusqu'au point de la promotion. Ils auront la forme d'empreintes de pas et porteront le logo de l'entreprise.

**Importance :** permettre de trouver le stand plus facilement et plus rapidement.

- **Tête de Gondole :** l'objectif est de booster les ventes dans le point de vente et de créer une visibilité accrue. Les boissons naturelles *Pur jus* seront disposées dans une tête de gondole afin de les présenter et optimiser les ventes. Les clients qui se dirigeront vers le rayon où elles se situent seront reçus par des hôtes ou des stewards qui leur parleront des bienfaits et de l'importance du produit. Sur la tête de gondole il sera mentionné : « **Offre exceptionnelle de produits** »

**Importance :** permettre aux clients de tomber directement sur les produits à l'extrémité des rayons de boissons naturelles qu'ils visiteront.



Nous effectuerons ensuite des ventes dans le supermarché en insérant le produit dans les rayons des boissons naturelles. Pour ce faire, nous annoncerons en amont la disponibilité du produit dans ces rayons. Nous utiliserons les outils de PLV suivants :

- **Un kakémono.** L'objectif est d'informer de la disponibilité d'un nouveau produit dans les rayons de boissons naturelles. Il sera donc question de concevoir une affiche, notamment celle du lancement du produit.

**Importance :** éveille la curiosité du visiteur.

- **Un Stop Rayon.** L'objectif est de pousser à l'acte d'achat. Il sera question de fixer une bâche avec la même image que celle sur le Kakémono, de façon perpendiculaire au rayon de boissons naturelles. Le texte utilisé sera : « **Du nouveau dans le rayon** ».

**Importance :** permet de capter l'attention du visiteur.

Nous présenterons ensuite les bienfaits du produit Pur jus, des conseils sur les composants principaux du produit à des fins thérapeutiques. Nous le ferons lors d'un salon qui sera organisé en l'honneur des bienfaits de la nature sur l'organisme. L'objectif de cette action est de pousser les potentiels clients à acheter le produit et les prospects à le découvrir. À cet effet, le stand disposera donc d'un écran sur lequel passera en boucle un court métrage sur le produit et son action dans l'organisme.



### c. Contrainte budgétaire

Pour cette campagne, le budget alloué est de 10.000.000F CFA.

### d. devis de la campagne

Média	Supports	Emplacements	Nombre d'insertions	Durée de l'insertion	Prix unitaire	Prix total
Affichage	Opti média	Affichage mural	01	03 mois	400.000F CFA	400.000F CFA
		Proxy 2m <sup>2</sup>	03		120.000F CFA	360.000F CFA
	Média Plus	Super sign	02	03 mois	450.000F CFA	900.000F CFA
		4x3	04		184.400F CFA	736.600F CFA

Commenté [Ma12]: Où sont les actions Google ads et autres ???



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT **PURJU** DE LA SOCIÉTÉ **ARJEL JUICE**

Internet	Publications sponsorisées	Facebook	08	03 mois	3.275F CFA	26.200F CFA
	Campagnes Display			03 mois	200.000F CFA	200.000F CFA
						<b>Total media : 2.622.800F CFA</b>

Tableau 6 : Budget média

<b>HORS MEDIA</b>					
	<b>Supports</b>	<b>Emplacements</b>	<b>Nombre d'insertion</b>	<b>Prix unitaire</b>	<b>Prix total</b>
<b>Evènementiel</b>		Promote, Yafe, entreprises.		2000.000F CFA	4000.000F CFA
<b>PLV</b>		Supermarchés		500.000F CFA	1000.000F CFA



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT *PURJU* DE LA SOCIÉTÉ *ARJEL JUICE*

<b>Animations et brand activation</b>		Supermarchés		100.000F CFA	100.000F CFA
<b>Promotion des ventes</b>		Bars, supermarchés, snacks		200.000F CFA	400.000F CFA
					<b>Total hors média : 5.500.000F CFA</b>
					<b>Total budget média + hors média : 8.122.800F CFA</b>
					<b>Commission agence : 812.280F CFA</b>
					<b>Budget total : 8.935.080</b>

Tableau 7 : budget hors média



### e. Planning général de la campagne

Tableau 8 : *planning général de la campagne*

Mois	OCTOBRE				NOVEMBRE				DÉCEMBRE				JANVIER				FÉVRIER			
Semaines	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Réception et traitement du brief	■																			
Étude de marché		■	■																	
Stratégie marketing																				
Stratégie de communication				■																
Stratégie de communication digitale				■	■															



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT *PURJU* DE LA SOCIÉTÉ *ARJEL JUICE*

Stratégie de création					■														
Stratégie de diffusion						■													
Conception des supports						■													
Production des supports							■												
Diffusion des supports								■											
Internet									■	■	■	■	■	■	■				
Affichage									■	■	■	■	■	■	■	■			
Évènementiel									■	■	■	■							
PLV									■	■	■	■	■	■	■	■			
Promotion									■	■	■	■	■	■	■				
Animation et brand activation									■	■	■	■	■	■	■				



Évaluation de la campagne																			
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Indicateurs de mesure de l'efficacité de la campagne**

Tableau 9 : indicateurs de mesure de l'efficacité de la campagne

ACTIONS		INDICATEURS
<b>Média</b>		
<b>Internet (réseaux sociaux)</b>	Nombre de personnes atteintes par les publications pendant la campagne	
	Taux d'interaction	
<b>Affichage</b>	Nombre de personnes qui connaissent la marque via le média affichage	
<b>Hors média</b>		
<b>Événementiel</b>	Nombre de personnes ayant pris part aux évènements organisés	
	Quantité de produits vendus pendant ces évènements	
<b>PLV</b>	Nombre de point de ventes brandés	
<b>Promotion</b>	Nombre de personnes ayant acheté le produit	

Commenté [Ma13]: S'agit-il du web ou des RS ?





Grâce aux indicateurs relevés plus haut pour la mesure de l'efficacité de la campagne de notoriété de **Pur jus**, nous allons mener une enquête grâce à un questionnaire qui sera administré aux public-cibles. À l'aide ce dernier, nous recueillerons le nombre de personnes qui connaissent **Pur jus** pour remplir le tableau plus haut et confronter les résultats que nous obtiendrons avec ceux que nous avons eu lorsque nous faisons l'étude de marché. Cela nous permettra de savoir si notre objectif d'augmenter le taux de notoriété de ce produit a été atteint.

Cette évaluation se fera un mois après la campagne de communication.



TROISIÈME PARTIE :

---

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

---



## I- OBJECTIFS

### Objectif SMART :

- Accroître la notoriété du produit de 5% par mois sur une période de 03 mois, à travers la diffusion des supports de la campagne (spot et visuel) sur les comptes réseaux sociaux de l'entreprise ;

### Objectifs secondaires :

- Créer des activités qui permettront de recruter des internautes tels que les jeux concours. Les réseaux sociaux choisis nous serviront de relai sur les actions BTL pendant la campagne ;
- Augmenter le nombre d'abonnés sur la page Facebook pour atteindre 10 000 abonnés et sur le compte Instagram pour atteindre 5000 abonnés.

## II- CIBLES

- Les internautes âgés entre 15 et 35 ans.
- Les amoureux des boissons naturelles.
- Les nano-influenceurs : ce sont des personnes ayant une communauté assez large d'au moins 5000 abonnés sur les réseaux sociaux et susceptibles de recommander le produit pour créer des ambassadeurs de la marque.

**Commenté [Ma14]:** Vous devez formuler un objectif SMART assorti d'objectifs secondaires

**Commenté [Ma15]:** Quelle catégorie d'influenceurs ? Vedettes, nano ???



### III- CHOIX DES PLATEFORMES

La stratégie digitale va s'articuler autour d'un plan d'actions définis sur les principaux supports identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés. Afin de passer le message à notre public cible, nous baserons nos actions sur les plateformes suivantes :

#### 1- Plateforme principale : Facebook

C'est le plus grand site de réseautage social au monde et l'un des plus utilisés. Il permet de publier tout type de contenus. Il est non seulement choisi pour son audience, mais aussi parce que notre cœur de cible relève du plus haut pourcentage de tranches d'âge qui utilisent le plus Facebook. Il constitue donc un bon canal de communication de masse que nous exploiterons à travers la création et la diffusion des contenus, l'animation et le sponsoring des publications. Ceci contribuera à augmenter la notoriété de la marque et à susciter de l'engagement.

#### Avantages :

- Excellent outil de référencement ;
- Campagne marketing à moindre coût et possibilité de faire une analyse quasi instantanée de sa communication ;
- Transmission fidèle du message.



## 2- Plateformes secondaires : Instagram

C'est une plateforme basée sur le partage de photos et de vidéos. Avec des utilisateurs actifs et engagés, communiquer sur Instagram est un moyen pour la marque de gagner en visibilité. Ici, le maître-mot c'est l'image. Les affiches et les activités en BTL seront publiés en images.

### Avantages :

- Permet d'accroître la visibilité à travers l'image ;
- Permet la démonstration du produit ;
- Possibilité de faire du marketing d'influence ;
- Permet de recruter de nouveaux fans et fédérer une communauté participative.



## IV- SWOT DE LA PRÉSENCE DIGITALE DE LA SOCIÉTÉ ARJEL JUICE

Tableau 10 : matrice SWOT de la présence de la société Arjel juice sur le digital

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>• Possède une page Facebook et une communauté active de 390 abonnés ;</li><li>• Possède un compte Twitter.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ne possède pas de site web ;</li><li>• Pas d'interactions dans les différentes publications.</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>• Présence sur la toile de leads et d'influenceurs.</li><li>• Communication digitale encore très peu exploitée par la concurrence</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grande communauté construite par la concurrence ;</li><li>• Désintéressement des internautes aux publications.</li></ul>

Nous remarquons grâce à ce SWOT que la société *Arjel juice* est présente sur les réseaux sociaux mais qu'elle ne communique pas avec sa communauté et cette dernière se désintéresse peu à peu de ses publications.

## V- Choix des contenus

Les contenus créés seront composés d'informations sous forme d'images et de vidéos portant sur les éléments suivants :

- le produit (*Pur jus*), sa composition, ses apports nutritifs ;
- l'annonce des évènements ;
- les différents points de vente du produit ;
- la diffusion des supports de communication (affiches et spot) et les jeux concours.

**Commenté [Ma16]:** Le choix des contenus doit être associé à un calendrier éditorial



## Calendrier éditorial

Tableau 11 : calendrier éditorial

Date de publication	Type de contenus	Thématique	Statut	Destination	Catégorie	Cibles	Objectif(s)	Mots-clés
Lundi	Vidéos et liens sponsorisés	Nature	Envoyé	Facebook & Instagram	Tutoriel	Abonnés et Internautes des pages Facebook, Instagram	Apprendre aux internautes à consommer le produit dans les conditions optimales	Naturel, jus de fruit, Pur jus, fruit.
mardi	Images	Rafraichissement	Envoyé	Facebook, Twitter	divertissement	Abonnés de la page Twitter et Facebook	Fidéliser les abonnés	Pur jus, Arjel juice, jus de fruit
mercredi	Liens sponsorisés	Santé	Sur le point d'être envoyé	Facebook et Instagram	Tutoriel	Internautes âgés de 15 à 35 ans et les abonnés des	Expliquer la composition et montrer les vertus du produit	Pur jus, Arjel juice, jus de fruit,



						différentes pages		vertus, santé
jeudi	Images & vidéo	Santé	Pas encore envoyé	Facebook, Twitter & Instagram	Humour	Internautes âgés de 15 à 35 ans et les abonnés des différentes pages	Créer les interactions avec les abonnés et rechercher des leads.	Pur jus, Arjel juice, jus de fruit, nature, naturel.
Vendredi	Images	Amitié	Pas encore envoyé	Facebook, Twitter et Instagram	Information	Les abonnés et les internautes	Fidéliser	Jus de fruit, nature, naturel, Pur jus, Arjel juice.
Samedi	Liens sponsorisés	Jeu concours	Pas encore envoyé	Facebook	Tutoriel	Les abonnés et les internautes intéressés	Fidéliser les abonnés à travers le jeu, obtenir plus de leads & mesurer le taux d'intégration de	Pur jus, Arjel juice, jus de fruit, jeux concours





						par les jus de fruits	nouveaux abonnés	s, nature, naturel.
Dimanche	Vidéos	Environnement	Pas encore envoyé	Facebook	Information	Les abonnés	Expliquer les bienfaits du produit sur l'environnement.	

## VI- Actions sur Internet : Facebook

Nous allons présenter les actions médias qui seront répertoriées dans un calendrier de publications.

### 1- Campagne display

#### Objectifs :

- Toucher le maximum d'internautes ;
- Informer sur les jeux concours qui auront lieu ;
- Susciter en eux l'envie d'y participer.

**Processus :** Il s'agira de partager une image statique du type Google Ads qui s'affichera sur les sites web visités par les internautes ciblés. Une fois que le display s'affichera, l'internaute qui fera un clic dessus, sera dirigé vers la page Facebook

**Commenté [Ma17]:** Antynomique ! Google ads n'entre pas dans la catégorie display



de **Pur jus** précisément sur la 1<sup>ère</sup> publication de la campagne qui présente le produit. Un call to action sera présent sur cette publication « Passez une commande ».

## 2- Les publications sponsorisées

- Visuel annonçant la promotion dans les supermarchés ;
- Visuel annonçant le stand de salon ;
- Les visuels annonçant les ventes flash : Le but est de passer des commandes toutes les 90 minutes de jeu du Cameroun. Les internautes bénéficieront d'un bon de réduction. Sur ces visuels il y'aura un bouton call to action « Passez une commande »

## 3- Les publications non sponsorisées

- Jeu concours « **Le photo contexte** » qui consiste à prendre une photo de son sapin de Noël avec une bouteille de **Pur jus** ananas à côté. Le but est d'inviter des proches à aimer sa photo. Les photos ayant le plus de « **j'aime** » seront tirées au sort la veille de Noël et les lauréats gagneront des bons de réduction ;
- Annonce des lauréats ;
- Jeu concours « **La plus belle table de Noël** ». Ce jeu consiste également à prendre une photo de sa table avec des bouteilles du produit disposé sur la table.



- Les visuels présentant les pronostics : Il sera question de faire des pronostics des matchs des lions indomptables au mondial, ainsi que les matchs de quart de finale, demi-finale et finale. Ceux avec les meilleurs pronostics seront tirés au sort et gagneront des prix **Pur jus**.



## VII- Calendrier de publications

Tableau 11 : Calendrier des publications

Choix de la plateforme	Type	Ton	Jour	Heure	Sponsorisé	Objectifs
Facebook	Image	Informatif	26 novembre	10H00	NON	Annoncer le produit à la cible à travers des teasers.
	Liens commerciaux	Informatif	1 <sup>er</sup> décembre	08H00	OUI	
	Vidéo	Humour	04 décembre	06H00	OUI	
Twitter	Texte	Informatif	07 décembre	12H00	NON	Parler du produit pour le faire connaître.
	Liens commerciaux	Informatif	07 décembre	13H00	OUI	
	Texte	Informatif	08 décembre	08H00	NON	
Facebook	Vidéo	Ludique et informatif	10 décembre	14H00	OUI	Présenter les vertus du produit et annoncer la journée portes ouvertes qui aura lieu deux jours plus tard.



<b>Facebook et Twitter</b>	Liens commerciaux	Descriptif	12 décembre	08H00	OUI	Annoncer la promotion du produit et mesurer les revenus générés lors de la journée portes ouvertes
	Image	Informatif	12 décembre	10H00	OUI	Annoncer la présence du produit à la foire <b>Promote</b>
	Liens commerciaux	Descriptif	13 décembre	12H30	OUI	Annoncer la FICAM et estimer le potentiel d'acquérir de nouvelles parts de marché
<b>Twitter</b>	Image, texte & lien commercial	Informatif	15 décembre	06H00	NON	Identifier la concordance de notre produit et



						de son prix sur le marché
	Image et texte	Informatif	16 décembre	08H00	OUI	Annoncer Yafe
	Liens commerciaux	Humour	18 décembre	08H00	OUI	Mesurer le volume de trafic au coût par clic, le taux de clics des campagnes publicitaires en ligne
<b>Facebook et Twitter</b>	Image et texte	Informative	23 décembre	13H00	NON	Annoncer le jeu concours de Noël
<b>Facebook</b>	Liens commerciaux	Descriptive	25 décembre	06H00	OUI	Évaluer la durée moyenne d'une visite sur notre site internet
<b>Facebook &amp; Instagram</b>	Image	Ludique	26 décembre	06H00	NON	Organiser le jeu concours « La plus belle table »
<b>Facebook</b>	Image	Informative	31 décembre	13H00	NON	Annoncer des gagnants



<b>Facebook, Instagram et Twitter</b>	Image	Informative	1 <sup>er</sup> janvier	06H00	NON	Souhaiter la bonne année
<b>Facebook, Instagram et Twitter</b>	Image	Informative	06 janvier	06H00	NON	Annoncer le début de la CAN
<b>Instagram</b>	Liens commerciaux	Informative	08 janvier	06H00	OUI	Annoncer la vente flash
<b>Twitter et Facebook</b>	Image	Humoristique	09 janvier	06H00	NON	Encourager l'équipe du Cameroun
<b>Twitter</b>	Liens commerciaux	Informative	13 janvier	06H00	OUI	Rappeler la vente Flash
<b>Instagram</b>	Liens commerciaux	Informative	17 janvier	06H00	OUI	Évaluer le taux de rentabilité du produit
<b>Instagram et Facebook</b>	Image	Informative	21 janvier	06H00	NON	Donner les bienfaits du composant du produit.
<b>Facebook et Twitter</b>	Liens commerciaux	Informative	26 janvier	13H00	OUI	Annoncer l'approche des quarts de finale



<b>Facebook</b>	Image	Ludique	29 janvier	06H00	OUI	Lancer les jeux sur les pronostics des quarts de finales
<b>Instagram</b>	Image	Ludique	02 février	06H00	OUI	Lancer les jeux sur les pronostics des demi-finales
<b>Instagram</b>	Liens commerciaux	Ludique	06 février	06H00	OUI	Lancer les jeux sur les pronostics de la finale
<b>Facebook</b>	Image	Informative	31 décembre	13H00	NON	Annoncer des gagnants





QUATRIÈME PARTIE :

# STRATÉGIE CRÉATIVE



## CHAPITRE I : RAPPELS

### I- Rappel du contexte

*Arjel juice* est l'une des deux marques camerounaises appartenant à la société MEGNAN CONSULTING (*Arjel juice* et *Le domaine du char des dieux* entre autre) ayant son siège social à Biyem-Assi supérette. Cette marque commercialise des jus 100% naturels à base de fruits tropicaux et *Le domaine du char des dieux* commercialise des vins et des nectars à base de fruits. La société existe seulement depuis juillet 2021 et mène des actions de communication essentiellement hors média pour faire connaître ses produits. Consciente du caractère sélectif et hautement concurrentiel du marché du jus au Cameroun, la marque *Arjel juice* compte bien sur ses points forts et sur ses produits innovants. Elle se donne pour mission de valoriser le savoir-faire camerounais et de pousser les citoyens à consommer les produits locaux. Elle possède toute une large gamme de produits, notamment des jus avec plusieurs saveurs.

#### 1. Objectifs

##### Les objectifs marketing :

- Conquérir une part de marché de 30% en 3 mois ;
- Rendre le produit plus attractif ;



- Élargir le réseau de distribution du produit ;
- Assurer une visibilité du produit d'au moins 15% dans les différents points de vente ;
- Augmenter les recommandations du produit de 20% pendant la campagne ;
- Développer l'achat du produit.

#### **Les objectifs de communication :**

- Notre objectif principal est d'ordre **cognitif**. Il sera question d'accroître la notoriété spontanée du produit qui est de 0,1% à 30% et la notoriété assistée qui est de 10% à 60% auprès des acheteurs de la ville de Yaoundé trois (3) mois après la campagne ;
- Notre objectif secondaire sera de développer un lien affectif et durable avec les cibles et de renforcer le positionnement du produit.

#### **Les cibles :**

- **Cible principale** : les jeunes amateurs de boissons rafraîchissantes sans alcool ;
- **Cible secondaire** : les jeunes aimant les jus de fruits gazeux, se substituant aux jus de fruits naturels.



- Âge : à partir de 15 ans ;
- Sexe : masculin et féminin ;
- CSP : moyens bas ;
- Statuts : célibataire, en couple, marié(e), veuf(ve) ;
- Lieux d'habitation : zone urbaine ;
- Motivations d'achats : qualité du produit, origine du produit, disponibilité du produit ;
- Freins d'achats : prix, mauvaise qualité, produit chimique.

**Habitudes de consommation** : les boissons naturelles sont achetées pour partager un moment convivial en famille ou entre amis, lors d'une grande cérémonie ou lorsqu'on souhaite se désaltérer et/ou alors pour exciter les papilles gustatives à travers leur goût délicieux.

**Profil du cœur de cible** : les personnes appréciant les jus de fruits naturels rafraîchissants.

- Ils sont célibataires, en couple ou mariés.
- Ce sont des étudiants ou de jeunes cadres venant d'entrer dans la vie active ou étant dans la vie active depuis un moment.



- Ils ont une très grande présence sur les réseaux sociaux et passent leurs journées sur Facebook, TikTok, Snapchat et Instagram.
- Ils sont abonnés aux groupes et page Facebook d'échanges, de musique et de culture.

## 2. Problème à résoudre par la communication

Après notre analyse marketing présentée plus haut, nous avons constaté que le produit *Pur jus* souffre d'un réel **problème de faible taux de notoriété**. Ainsi, comment améliorer la visibilité du produit *Pur jus* afin d'accroître sa notoriété et ainsi pousser les consommateurs à le considérer comme le produit par excellence pour les sorties entre amis (es) et les cérémonies ?



## CHAPITRE II : PROCESSUS DE CRÉATION

### I- Démarche créative

#### 1. Objectif créatif

L'objectif créatif désigne ce que l'on désire voir se produire dans la tête du consommateur exposé au message publicitaire. Dans le cadre de cette campagne de communication, notre objectif créatif est de donner l'envie au prospect de penser d'abord au produit *Pur jus* à chaque fois qu'il veut se désaltérer ou lorsqu'il organise un événement.

##### a. Le modèle créatif

Commenté [Ma18]: Quel est le modèle créatif choisi ?

Le modèle créatif choisi est la copy stratégie créative.

**Promesse** : la boisson de fruits naturelle *Pur jus* contient essentiellement des fruits et donc conserve son caractère « naturel ». Elle vous assure un juste équilibre entre plaisir et santé du fait de sa teneur en fruits et de son origine naturelle qui lui confère des vertus thérapeutiques.



**Preuve** : la saveur que contient un jus de fruits naturel contribue à exciter les papilles gustatives. De plus, la gamme de jus de fruits naturels **Pur jus** est naturellement très riche en vitamine A et C, en lipides, glucides et en protéines, ce qui lui confère des vertus rafraîchissantes et revitalisantes. Ces vitamines contribuent à améliorer la santé et le bien-être des personnes (l'ananas, élément principal de la gamme, procure une meilleure digestion, aide à réduire la glycémie, contient des lycopènes qui favorise la lutte contre les cellules cancéreuses).

**Bénéfice consommateur** : satisfaction des papilles gustatives.

**Ton** : festif, gai, joyeux.

## 2. Éléments de création

*Tableau 12 : Éléments de la stratégie créative*

<b>Axe de création</b>	La boisson naturelle <b>Pur jus</b> est 100% fruitée et 100% naturelle.
<b>Direction créative</b>	Un groupe de personnes présente dans un scénario bien élaboré les fruits qui ont servi à créer toute la gamme de jus de fruits naturels <b>Pur jus</b> .
<b>Genre de publicité</b>	Publicité informative.
<b>Concept</b>	Dénoté.



### 3. Supports attendus

Les supports attendus dans notre travail sont les suivants :

- Un spot audiovisuel, version française, qui sera diffusé sur les plateformes de réseaux sociaux en version longue ;
- Une affiche 4X3 imprimée qui sera sur les panneaux d'affichage 4X3 avec des déclinaisons pour les insertions et publications sur internet.

#### 4- Mécanismes de production des supports médias

##### a. 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 :







### Analyse des éléments graphiques et iconographiques :

- Axe de communication mis en avant : le caractère naturel du produit pour la première affiche et l'élément principal (les fruits) pour la seconde affiche ;
- Type de langage : le langage utilisé sur la première affiche est simple et explicatif, sur la seconde affiche, on retrouve un jeu de mot avec « fruit » (fruitement épicé) ;
- La typographie : usage de polices féminines sur les deux affiches.

Au vu de ce benchmark, nous avons pensé au concept suivant :

**Concept choisi :** Pour cette campagne, nous positionnons *Pur jus* comme une boisson 100% issue des fruits de la nature.

**Affiche :** notre visuel appartient à la famille de visuel produit en majesté.

### SPOT

#### SCRIPT SPOT PUBLICITAIRE- *Pur jus*

Annoncesur : Arjel juice

Produit : Pur jus

Date : 06 juin 2022

Agence : Grégory AYISSI

Durée : 45 secondes

Genre : Tranches de vie



THÈME DE LA CAMPAGNE : **la nature à portée de verre.**

Voix off : non

### SYNOPSIS

**Titre :** Tous les fruits de la nature.

C'est une succession d'actions ayant comme points communs la présentation de fruits divers et variés. La préparation du breuvage est présentée, puis on assiste à une suite de dégustation et de placement du produit dans divers endroits, et à la fin, l'on présente toute la gamme de jus naturels ainsi que les fruits, le tout enveloppé par une musique ludique.

### SCÉNARIO

*Tableau 13 : scénario*

Numéro des plans	Description des plans	Échelle des plans	Mouvements de la camera et prises de vue	Bruitage/voix/musique	Durée
1	Une orange qui se fait presser dans un bocal par une main	Gros plan	Camera statique	Musique ludique	5 secondes
2	Une jeune fille ouvre la bouteille, se sert et boit le jus	Plan large	Travelling	Musique ludique	8 secondes



	naturel dans un verre				
3	Un jeune homme présente deux moitiés de papayes mûres, puis boit le jus saveur papaye	Gros plan puis plan large	Travelling	Musique ludique	7 secondes
4	Une femme en train de travailler avec ses documents prend une pause déguste le verre de jus juste à côté de son ordinateur	Plan américain	Statique	Musique ludique	7 secondes
5	Des amis font un toast autour d'une table dans la cour intérieure d'une concession	Plan large	Statique	Musique ludique	12 secondes



6	Présentation d'une assiette pleine de fruits	Gros plan	Statique	Musique ludique	1 seconde
7	Présentation du visuel avec toute la gamme de jus Purju et des fruits frais	Plan large	Statique	Musique ludique	3 secondes

**AFFICHE :****Présentation graphique :**

- Premier plan : nous retrouvons le logo et le slogan de la société ;
- Deuxième plan : la gamme de produit et ses constituants en avant plan ;
- Baseline : contacts, email et lien Facebook.



CINQUIÈME PARTIE :

---

# STRATÉGIE DE DIFFUSION

---



## CHAPITRE I : SÉLECTION DES MOYENS

### I- Choix des médias

Les supports qui seront présélectionnés sont ceux disposant de la plus large audience sur le plan national et ceux les plus plébiscités par le public jeune.

En nous basant sur l'étude faite par *Médiamétrie*, entre le 29 septembre et le 9 décembre 2020, près de 85% (84,8%) des habitants des villes de Douala, Yaoundé, Bamenda et Bafoussam ont regardé la télévision chaque jour. Ils y ont consacré en moyenne 4h26 au quotidien (lundi-dimanche).

De plus dans son dernier classement, *Médiamétrie* détermine les chaînes de télévision les plus suivies. Il s'agit de prime abord d'Equinoxe TV. Elle rassemble le plus grand nombre de téléspectateurs au quotidien pour le second semestre 2022. Elle est la télévision la plus regardée et enregistre un taux d'audience de 84,8% dans les villes de Douala, Yaoundé, Bamenda et Bafoussam, suivie de Novelas TV, Canal 2 International et Crty.

Les chaînes étrangères qui les suivent dans le classement sont : Trace Africa, France 24 et TF1.



Au Cameroun, 90,3% des individus sondés pour l'étude ont regardé la télévision en moyenne 4 heures et 02 minutes chaque jour. Il ressort de cela que les téléspectateurs préfèrent passer leur temps devant les chaînes locales.

Concernant la pratique d'internet, les habitants de Douala et Yaoundé, ont également été interrogés sur leur équipement personnel en smartphone. Ainsi, plus des deux tiers (66,7%) des individus de 15 ans et plus possèdent un smartphone, contre 60,4% il y'a un an, 54,7% des personnes interrogées surfent sur internet chaque jour ; un chiffre en forte hausse par rapport au second semestre 2020 (42,1%).

Les usages des réseaux sociaux connaissent eux aussi une forte hausse avec 76,7% des individus déclarant être inscrits sur au moins un réseau social. Facebook arrive toujours en tête, suivi d'Instagram puis Twitter.

### 1- Critères qualitatifs

Afin de trier les supports de cette campagne, nous identifierons les supports affichage et internet.

#### SUPPORTS INTERNET

Tableau 14 : critères qualitatifs des supports Internet

<i>CRITÈRES</i>	<i>DESCRIPTION</i>	<i>SUPPORTS</i>	<i>NOTES</i>
<b>Contexte rédactionnel</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Le support doit être en harmonie avec les</li></ul>	Facebook	Très bien



	centres d'intérêt du public cible.  • Il doit avoir un minimum de crédibilité auprès de la cible	Twitter	Très bien
--	--	---------	-----------

**EN AFFICHAGE :***Tableau 15 : critères qualitatifs de l'affichage*

CRITÈRES	DESCRIPTION	SUPPORTS	NOTES
<b>Contexte légal</b>	La régie doit être agréée et doit remplir les conditions fixées par la communauté urbaine	<b>MEDIA PLUS</b>	Très bien
		OPTI MEDIA	Très bien
<b>Contexte publicitaire</b>	Diffuser pour des annonceurs de renommée	<b>MEDIA PLUS</b>	Très bien
		OPTI MEDIA	Très bien





<b>Contexte technique</b>	Supports solides, innovants, entretenus et conformes aux normes. Diversité des formats d'affichage sollicités. Couverture géographique de la zone ciblée.	OPTI MEDIA	Très bien
		MEDIA PLUS	Très bien

### Emplacement sur chaque support

Tableau 16 : Emplacement supports

Médias	Supports	Emplacements
Affichage	OPTI MEDIA	Près des supermarchés, des écoles, des carrefours, et des marchés, des snacks, caves et dans les quartiers.
	MEDIA PLUS	Près des supermarchés, des écoles, des carrefours, et des marchés, des snacks, caves et dans les quartiers
Internet	Facebook	Sponsoring de page Facebook de la marque
	Twitter	Sponsoring du compte Twitter de la marque



## II- Planning de diffusion

Tableau 17 : Budget de diffusion

Média	Support	Emplacements	Nombre	Durée de l'insertion	Prix unitaire	Prix total
Affichage	Opti média	Affichage mural	01	03 mois	400.000F CFA	400.000F CFA
		Proxy 2m <sup>2</sup>	03		120.000F CFA	360.000F CFA
	Média Plus	Super sign	02	03 mois	450.000F CFA	900.000F CFA
		4x3	04		184.400F CFA	736.600F CFA
Internet	Publications sponsorisées	Facebook	08	03 mois	3.275F CFA	26.200F CFA



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT *PURJU* DE LA SOCIÉTÉ *ARJEL JUICE*

	Campagnes Display			03 mois	200.000F CFA	200.000F CFA
<b>Total media :</b> <b>2.622.800F</b> <b>CFA</b>						



Tableau 18 : Budget de diffusion hors média

<b>HORS MEDIA</b>					
	Supports	Emplacements	Nombre d'insertion	Prix unitaire	Prix total
<b>Evènementiel</b>		Promote, Yafe, entreprises.		2000.000F CFA	4000.000F CFA
<b>PLV</b>		Supermarchés		500.000F CFA	1000.000F CFA
<b>Animations et band activation</b>		Supermarchés		100.000F CFA	100.000F CFA
<b>Promotion des ventes</b>		Bars, supermarchés, snacks		200.000F CFA	400.000F CFA
<b>Total hors média : 5.500.000F CFA</b>					
<b>Total budget média + hors média : 8.122.800F CFA</b>					
<b>Commission agence : 812.280F CFA</b>					
<b>Budget total : 8.935.080</b>					

**Plans supports :**Annonceur : *Arjel juice* ;Marque : *Pur jus* ;Période de diffusion : **décembre 2021- février 2022** ;Média : **affichage, internet.****Planning support affichage***Tableau 19 : Planning de diffusion support affichage*

Régie publicitaire	Villes	Emplacements	Format d'affichage	Nombre de panneaux	Nombre de panneaux durée
OPTI MEDIA	Yaoundé	Près des supermarchés, des écoles, des carrefours, des boutiques, des snacks...	Super Sign	1	2 mois
			4X3	4	2 mois



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT **PURJU** DE LA SOCIÉTÉ **ARJEL JUICE**

MEDIA PLUS	Yaoundé	Près des supermarchés, des écoles, des carrefours, des boutiques, des snacks...	2m <sup>2</sup> Affiche murale		3 mois
					3 mois

### Planning de support Internet

Tableau 20 : planning de diffusion sur Internet

Actions/ Ordre d'exécution	Display	Sponsoring	NOVEMBRE				DÉCEMBRE				JANVIER				FÉVRIER			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Teasing sur des bannières																		
Annoncer la promotion du produit sur des pavés 300x300																		
Annoncer la présence de <b>Pur jus</b> à la foire																		

Commenté [Ma19]: Comment distinguer sur ce tableau les actions display, search et sponsoring ?



CAMPAGNE DE LANCEMENT

DU PRODUIT **PURJU** DE LA SOCIÉTÉ **ARJEL JUICE**

Promote via leur site web																	
Annoncer la FICAM																	
Interagir avec la cible																	
Annoncer Yafé																	
Présenter la gamme de produit dans le but d’être présent dans la conscience de la cible																	
Annoncer le jeu concours de Noël sur les sites de <b>Investir Cameroun et CRTV Web</b>																	
Souhaiter un joyeux Noël à toute la communauté sur nos différentes plateformes																	



Organiser le jeu concours « La plus belle table » en sponsorisant <b>Actu Cameroun</b> via notre page Facebook																					
Annoncer des gagnants																					
Souhaiter la bonne année																					
Annoncer le début de la CAN																					
Annoncer la vente flash sur des bannières sur Facebook uniquement																					
Encourager l'équipe du Cameroun																					
Rappeler la vente Flash																					







## CONCLUSION

En somme pour réaliser ce travail, nous avons présenté une stratégie marketing qui s'appuyait sur une analyse interne et externe du produit **Pur jus**. Ensuite, nous avons posé le problème de communication qui était la faible notoriété du produit. Nous avons donc bâti une stratégie marketing reposant non seulement sur des actions médias mais aussi sur des actions hors media.

Les médias sélectionnés ont été l'affichage et internet. Pour cette campagne, nous avons proposé des emplacements novateurs et des actions hors médias pouvant accroître la visibilité de la marque mais aussi affirmer sa place dans l'esprit du consommateur.

Pour notre stratégie de création, nous avons opté pour le concept du 100% fruité et 100% naturel qui font l'identité du produit. Pour finir, nous avons établi un planning de diffusion précis de chaque support que nous allons utiliser.



## TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION .....	5
STRATÉGIE MARKETING .....	8
CHAPITRE I : ANALYSE MARKETING .....	9
I- CONTEXTE .....	10
II- ANALYSE EXTERNE .....	11
1- Analyse du PESTEL .....	11
2- Analyse du marché .....	15
3- Analyse de la demande .....	16
4- Analyse de l'offre .....	17
5- Analyse de la concurrence .....	18
6- La matrice comparative des prix .....	20
III- ANALYSE INTERNE .....	22
1- Présentation de l'entreprise .....	22
2- Fiche signalétique .....	25
3- Analyse du mix marketing .....	27
4- Étude de marché .....	28
5- Analyse SWOT .....	29
6- Diagnostic .....	31
CHAPITRE II : DÉMARCHE STRATÉGIQUE .....	32
I- ANALYSE STRATÉGIQUE .....	32
1- Problème marketing .....	32
2- Les objectifs marketing .....	33



3- Segmentation .....	33
4- Ciblage .....	34
5- Le positionnement .....	35
6- Plan d'action marketing .....	35
STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	37
CHAPITRE I : AUDIT DE COMMUNICATION .....	38
I- CONTEXTE DE COMMUNICATION .....	38
II- ÉTAT DES LIEUX DE LA COMMUNICATION .....	39
III- DIAGNOSTIC .....	39
CHAPITRE II :ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
I- PROBLÈME À RESOUDRE PAR LA COMMUNICATION .....	39
II- OBJECTIFS .....	40
1- Objectifs marketing .....	40
2- Objectifs de communication .....	41
III- LES CIBLES DE COMMUNNICATION .....	41
IV- AXE DE COMMUNICATION .....	43
V- LE MESSAGE .....	43
VI- MOTS CLÉS .....	43
VII- PÉRIODE DE LA CAMPAGNE .....	43
VIII- LES MOYENS DE COMMUNICATION .....	44
1- Les moyens médias .....	44
2- Les moyens hors médias .....	47
IX- CONTRAINTE BUDGÉTAIRE .....	51
X- DEVIS DE LA CAMPAGNE .....	51



XI- PLANNING GÉNÉRAL DE LA CAMPAGNE.....	54
STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE.....	58
I- OBJECTIFS .....	59
II- CIBLES.....	59
III- CHOIX DES PLATEFORMES .....	60
IV- SWOT DE LA PRESENCE DIGITALE DE LA SOCIÉTÉ ARJEL JUICE.....	62
V- Choix des contenus.....	62
VI- Actions sur Internet : Facebook.....	65
VII- Calendrier de publications .....	68
STRATÉGIE CRÉATIVE .....	73
CHAPITRE I : RAPPELS.....	74
I- Rappel du contexte .....	74
II- Problème à résoudre par la communication.....	77
CHAPITRE II : PROCESSUS DE CRÉATION .....	78
I- Démarche créative.....	78
STRATÉGIE DE DIFFUSION.....	85
CHAPITRE I : SÉLECTION DES MOYENS .....	86
I- Choix des médias.....	86
II- Planning de diffusion .....	90



## ANNEXES

### Questionnaire d'enquête pour le lancement d'un nouveau produit

Connaissance de l'enquêté

#### \* 1. Quel est votre sexe ? (What is your gender ?)

- Homme/Man  
 Femme/Woman

#### \* 2. Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (What age group are you in ?)

- Moins de 20 ans/Under 20  
 Entre 21 et 35 ans/Between 21 and 35 years old  
 Entre 36 et 50 ans/Between 36 and 50 years old  
 Plus de 50 ans/Over 50 years old

#### \* 3. Quelle est votre situation socioprofessionnelle ? (What is your socio-professional situation ?)

- Étudiant(e)/Student  
 Salarié/Employee  
 Non salarié/Unemployed  
 Autre (spécifier)

#### \* 4. Quelle est votre situation matrimoniale ? (What your marital status ?)

- Célibataire/Single  
 Marié(e)/Married  
 Divorcé(e)/Divorcee  
 Veuf/veuve/Widower/Widow

#### \* 5. Quelle est votre région d'origine ? (What is your region of origin ?)

- Extrême-Nord/Far North  
 Nord/North  
 Adamaoua  
 Est/East  
 Centre  
 Sud/South  
 Littoral  
 Ouest/West  
 Nord-ouest/North West  
 Sud-ouest/South West

#### 6. En général, comment préférez-vous être informé d'un nouveau produit ? (How do you prefer to be notified of a new product ?)

- Télévision  
 Radio  
 Panneaux publicitaires/advertisement signage  
 En magasin/A the store  
 Internet  
 Magazine  
 Autre



\* 7. Quelle(s) marque(s) de jus de fruit connaissez-vous ? (What brands of juice do you know ?)

\* 8. Connaissez-vous la marque Pur jus ? (Do you know the Pur jus brand ?)

Oui/Yes

Non/No

9. Si oui, comment la connaissez-vous ? (If yes, how do you know it ?)

Foires/Fairs

Salons/Exhibitions

Télévision

Internet

Bouche à oreille/Word of mouth

Autre

10. Parmi les marques ci-dessous, lesquelles reconnaissez-vous ? (Which of the brands below do you recognize ?)

Bio délices

Extra fresco

Fruit'Is

Maya

Penjaland

Pur jus

Time fresh

^ Page 2 of 2

