

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

République du Cameroun

Paix-Travail-Patrie

\*\*\*\*\*

Ministère de l'Enseignement supérieur

\*\*\*\*\*

Université de Yaoundé II

\*\*\*\*\*

École Supérieure des

Sciences et Techniques de

l'Information et de la

Communication

(ESSTIC)



Republic of Cameroon

Peace-Work-Fatherland

\*\*\*\*\*

Ministry of Higher

Education

\*\*\*\*\*

University of Yaounde II

\*\*\*\*\*

Advanced School of Mass

Communication

(ASMAC)

**RÉALISATION PROFESSIONNELLE**

**PROJET DE CAMPAGNE DE NOTORIÉTÉ DE « CHOCO-CROK », UNE MARQUE DE CHOCOLAT À CROQUER AU NOUGAT, FABRIQUÉE PAR « CHOCOCAM ».**

Présenté par : **BEULEUK ONDO Aïcha Blonde**

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---

Matricule : **19C004-P**

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

Filière : **Publicité**

Niveau : **III**



**ANNÉE ACADÉMIQUE: 2022/2023**

AVERTISSEMENT

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

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT .....	I
SOMMAIRE.....	II
LISTE DES ACRONYMES ET DES SIGLES.....	III
INTRODUCTION .....	1
CHAPITRE I: STRATÉGIE MARKETING.....	2
CHAPITRE II : STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	22
CHAPITRE III : STRATÉGIE DIGITALE.....	36
CHAPITRE IV : STRATÉGIE CRÉATIVE.....	49
CHAPITRE V: STRATÉGIE DE DIFFUSION .....	65
CONCLUSION .....	88
BIBLIOGRAPHIE.....	A
ANNEXES .....	A
TABLE DES MATIÈRES .....	F

LISTE DES ACRONYMES ET DES SIGLES

<b>CEMAC</b>	:	Communauté Économique et Monétaire des États d’Afrique centrale.
<b>CHOCOCAM</b>	:	Chocolaterie Confiserie du Cameroun.
<b>CHOCOGAB</b>	:	Chocolaterie Confiserie du Gabon.
<b>CIRAD</b>	:	Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement.
<b>CRTV</b>	:	Cameroun Radio Télévision.
<b>ESSTIC</b>	:	École Supérieure des Sciences et Techniques de l’Information et de la Communication.
<b>FCFA</b>	:	Franc des Colonies Françaises d’Afrique.
<b>FM</b>	:	Fréquence Mégahertz.
<b>MINCOMMERCE</b>	:	Ministère du Commerce.
<b>4P</b>	:	Produit, Prix, Place et Promotion.
<b>PDV</b>	:	Promotion Des Ventes.
<b>PESTEL</b>	:	Politique, Économie, Socio-démographie, Technologie, Ecologie et Lois et règlements.
<b>PLV</b>	:	Publicité sur le Lieu de Vente.
<b>RFI</b>	:	Radio France Internationale.
<b>RSE</b>	:	Responsabilité Sociétale des Entreprises.
<b>SEA</b>	:	Search Engine Advertising.
<b>SEO</b>	:	Search Engine Optimisation.

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---

**SOCTRACAO** : Société de Transformation du Cacao.

**SWOT** : Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.

**TV** : Télévision.

## INTRODUCTION

Les entreprises diversifient habituellement leurs activités dans de nombreux secteurs afin d'accroître leur rentabilité. Par conséquent, elles effectuent d'abord des choix stratégiques qui mènent à la conception de produits de qualité, accessibles à des prix raisonnables. Ensuite, elles les mettent à disposition du public cible dans des points de vente stratégiques au moment adéquat, et enfin elles mettent en jeu de bonnes actions de communication. La communication est une fonction nécessaire à la commercialisation des produits (tangibles ou intangibles). Elle est un facteur de succès pour les entreprises dans leur marché.

L'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC) prévoit que les étudiants de Licence 3, filière Publicité présentent une ***réalisation professionnelle*** sur un bien ou un service de leur choix. Elle consiste à concevoir de bout en bout un projet de campagne publicitaire qui apporte des solutions communicationnelles à un problème de communication préalablement identifié. Son but est de questionner les connaissances acquises tout au long du parcours académique de l'étudiant dans ladite institution. C'est donc dans cette lancée, que nous proposons un projet de campagne dite de notoriété pour faire connaître la marque ***Choco-crok***.

***Choco-crok*** est une marque de chocolat à croquer au nougat fabriquée par CHOCOCAM. Les études et analyses menées révèlent qu'elle souffre d'un faible taux de notoriété spontané et assisté. Or, le produit existe depuis plus de 18 ans. L'absence de communication et l'existence de concurrents compétents justifient cette situation. Notre démarche pour résoudre ce problème est la suivante : une Stratégie Marketing (Chapitre I), une Stratégie de Communication (Chapitre II), une Stratégie Créative (Chapitre III) et une Stratégie de Diffusion (Chapitre IV).

## CHAPITRE I : STRATÉGIE MARKETING

Le marketing désigne un ensemble de techniques qui permettent d'élaborer une offre sur la base des **4P** (produit, prix, place et promotion) et de la mettre sur le marché afin de satisfaire un besoin identifié chez la cible. Dans cette première partie, le marketing nous permettra de comprendre l'entreprise, l'offre, le marché et la demande.

## CONTEXTE

La Chocolaterie Confiserie du Cameroun (CHOCOCAM) a été créée en 1967. Elle est leader du marché en zone CEMAC avec plus de 55 % de parts de marché<sup>1</sup>. Elle est spécialisée dans la chocolaterie, la confiserie et la production agroalimentaire. Les produits issus de son activité sont distribués en Afrique centrale et occidentale. Au Cameroun, elle dessert les villes de Douala, Yaoundé, de l'Est, du Sud, de Bafoussam et celle du Nord.

***Choco-crok*** est un produit de chocolat enrobé et enrichi au nougat. Disponible en unique conditionnement de 30g, il se vend au prix de **200 FCFA** dans les grandes surfaces, les alimentations et les boutiques Total énergies. Or, le deuxième degré de conditionnement coûte **4000 FCFA**.

De retour sur le marché après de longs moments d'absence, la marque n'a pas encore réussi à occuper une bonne place dans l'imaginaire de la plupart des consommateurs comme c'est le cas pour ***Mambo***. Son concurrent interne, les concurrents nationaux et internationaux ont la plus grande partie des clients. Afin d'augmenter son chiffre d'affaire et de conquérir de nouveaux consommateurs, nous mobiliserons la communication. Son but sera d'améliorer la notoriété de ***Choco-crok*** auprès des consommateurs.

## ANALYSE EXTERNE

1. Analyse du macro-environnement de l'industrie camerounaise du chocolat : PESTEL
  1. **Environnement politique** : il est marqué par les crises socio-politiques dans les régions du Nord-Ouest et du Sud-Ouest. Aussi, par l'insécurité dans les régions de l'Est et de l'Extrême-Nord. Ce qui impacte négativement la distribution des produits à base de cacao dans ces zones du territoire national.
  2. **Environnement économique** : le conflit entre l'Ukraine et la Russie, la flambée des prix du carburant, du cacao et des céréales sont des facteurs de la crise financière au Cameroun. Ces mouvements économiques empiètent sur le pouvoir d'achat des camerounais.

---

<sup>1</sup> (Source : Investir au Cameroun), 20171 Cameroun: le conseil interprofessionnel du cacao et du café participera au salon du chocolat à Bruxelles, en février 2016.

3. **Environnement socio-démographique** : depuis toujours, les consommateurs sont exigeants envers la qualité et le profil de l'offre chocolatière. Au Cameroun, la crise sanitaire de COVID-19 a renforcé la tendance de la consommation de produits sains. Cela s'accompagne de besoins en chocolat croissants.

Il faut noter l'existence d'une politique de durabilité sociale dans ce domaine. Elle est implémentée via la rémunération des producteurs de fèves de cacao qui sont pour la plupart pauvres.

4. **Environnement technologique** : le retard des progrès techniques enclave le processus de fabrication du chocolat. Le Cameroun est inondé d'entreprises artisanales. Les distributeurs et les grands groupes agroalimentaires misent davantage sur les innovations liées au packaging et à la communication. Ces procédés marketing sont plus orientés vers la construction de l'image des marques ainsi que sur la politique RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) concernant la part de cacao.
5. **Environnement écologique** : les usines de production locales sont contraintes à des règles d'écologie et de respect de l'environnement. Par ailleurs, le MINCOMMERCE (Ministère du Commerce) en assure le contrôle des conditions de fabrication et de commercialisation. La filière cacao se doit de produire du chocolat qui répond à des points-clés tels que la durabilité environnementale et la responsabilité. Les facteurs du dérèglement climatique ainsi que de la déforestation ont également leur place. Le programme du CIRAD donne des solutions en vue de sécuriser le cacao et de pérenniser sa culture. Les principaux acteurs du marché investissent en masse auprès des cultivateurs pour faire face à ces enjeux.
6. **Environnement légal** : le marché du chocolat doit se conformer aux réglementations quant au pourcentage de cacao dans les produits et à leur étiquetage. La composition des produits en poudre de cacao est fixée par décret. L'arrêté **n°0020/MINCOMMERCE du 30 Juillet 2017** fixe les conditions générales de commercialisation des fèves de cacao. Le pourcentage stipulant la teneur minimale en cacao doit être obligatoirement inscrite sur l'étiquetage. Enfin, ce secteur comme n'importe quel autre se positionne sur le bio. Ainsi, les produits à base de cacao sont soumis aux réglementations par l'apposition de labels officiels.

## 2- Analyse du micro environnement de l'industrie du chocolat au Cameroun

### 1. Analyse du marché du chocolat

Le marché du chocolat est composé des tablettes, des confiseries, des barres, des poudres pour boissons instantanées et des pâtes à tartiner. En effet, le Cameroun est le quatrième producteur mondial de cacao et son marché est en pleine expansion. Bien qu'affectée par la crise dans les régions

dites anglophones, la production locale du cacao favorise la prolifération des industries de transformation artisanales. L'industrie du chocolat pèse 292 471 tonnes en 2021. Le marché africain du chocolat reste marginal à l'échelle mondiale avec une consommation par habitant qui tourne autour de 0,5 kg/an contre un niveau estimé entre 4 et 12 kg dans les marchés occidentaux.

Cinq grands groupes règnent actuellement sur le marché camerounais du chocolat à croquer. Au sein des enseignes (*Goodies, Saker, Santa Lucia, Carrefour Market*), nous avons identifié les marques telles que *Lindt & Sprungli, Milka Belle France* (producteurs étrangers), *SOCTRACAO* (Société de Transformation du Cacao) et *CHOCOCAM* (producteurs nationaux). Le groupe sud-africain *Tiger Brands*, maison mère des Chocolateries et confiseries du Cameroun (CHOCOCAM), a récemment publié ses états financiers pour le compte de l'exercice des 12 mois clos le 30 septembre 2021. Le chiffre d'affaires de sa filiale camerounaise bat le record en franchissant la barre symbolique d'**un milliard** soit **36,9 milliards de FCFA** au cours de la période antérieure. Il connaît une augmentation de **2,2 milliards de FCFA**, en comparaison au chiffre d'affaires de **34,7 milliards de FCFA** (942,3 millions) réalisé en fin septembre 2020.<sup>3</sup>

De manière générale, sa distribution suit un circuit court qui va du producteur aux consommateurs en passant par les détaillants. L'arrivée et l'installation de nouvelles enseignes telles que *Carrefour Market, Super U, Kado* favorisent une forte pénétration des produits chocolatiers étrangers. Au regard de la concurrence, il faut que *Choco-crok* entreprenne des actions de communication médias et hors-médias pour construire sa notoriété spontanée auprès des consommateurs concurrents.

## **2. L'offre**

L'offre de chocolats au Cameroun est constituée de la production locale et des importations. Les produits sont emballés sous différents conditionnements : **10g, 20g, 25g, 30g, 35g, 50g, 100g, 125g, 150g, 138g et 175g**.

De manière générale, les chocolats à croquer présents sur le marché sont composés des éléments suivants : **beurre de cacao, lipides, acides gras saturés, glucides, protéines**, ainsi que des additifs particuliers tels que le **nougat, les noisettes, du riz soufflé etc...** Ils sont distribués dans de grandes surfaces, des boutiques, des alimentations et des petits commerces.

L'offre dans le marché des chocolats à croquer, saveur nougat au Cameroun n'est pas très diversifiée. Elle est principalement constituée des marques que proposent Chococam et ses concurrents.

---

<sup>2</sup> Agence Ecofin, le Cameroun a produit son meilleur volume de fèves de qualité sur 20 ans, lors de la saison 2020-2021, vu le 27 juillet 2022.

<sup>3</sup> **Investir au Cameroun** : Le chocolatier CHOCOCAM affiche un chiffre d'affaires record de 36,9 milliards de FCFA en 2021, vu le 27 juil.2022.

### 3. La concurrence

Elle est segmentée en deux catégories : les concurrents directs et les concurrents indirects. Les concurrents directs sont ceux qui proposent une offre similaire à *Choco-crok* et les concurrents indirects offrent des produits de substitution capables de satisfaire les mêmes besoins que *Choco-crok au nougat*. On distingue les marques telles que : *Ferrero Rocher, Lindt, Milka, ...*

#### 1. Les concurrents directs



*Belle-France*

*Belle France* est une marque distributeur détenue par la société *FRANCAP DISTRIBUTION*. Elle possède plus de 1600 produits alimentaires et non alimentaires. Ses produits sont bien référencés dans les surfaces de distribution camerounaises. Malgré la pénurie à certains moments, elle propose des chocolats à croquer à base de nougat aux formats **100g et 200g**.



*MILKA*

*MILKA* est une marque produit étrangère du groupe américain *Mondelēz International*. Elle propose des parfums au nougat de formats **300g et 270g**.

Au regard de notre enquête, c'est l'un des chocolats du top cinq des plus consommés. Le produit est de bonne qualité, accessible et référencé dans plusieurs points de vente comme Place, Casino...

Il faut dire qu'il a une forte présence digitale sur Facebook. Ses contenus sont très attractifs, malgré les fréquences de publication irrégulières.



MAÎTRE CHOCOLATIER SUISSE  
DEPUIS 1845

**LINDT**

**Lindt** quant à elle, est une marque de chocolat qui appartient au groupe **Chokoladefabriken Lindt & Sprüngli AG**. Ses produits occupent une bonne place dans les supermarchés tels que **Casino, Santa Lucia, Dovv...** Il bénéficie d'un meilleur positionnement dans la tête des connaisseurs. Disponible en conditionnement de 150g, cette marque est présente sur Facebook où elle amasse un fort pourcentage d'abonnés et bénéficie d'une bonne réputation grâce à ses contenus.

**Tableau 1:** Concurrents Directs

1. **Les concurrents indirects**
1. **Concurrents internes**

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

**Visuel:** gamme de produits Mambo



Leader du marché du chocolat, depuis sa création, CHOCOCAM propose une ligne de produits variée. Mambo comporte *cinq sous marques*. Elle a une forte notoriété Top of mind (100% d'après nos enquêtes). C'est un produit qui a su conquérir les consommateurs grâce à sa qualité et à sa disponibilité à l'échelle nationale. Il date de plus de 40 ans. Sur le digital, la communication est régulière et on remarque aussi une utilisation des panneaux d'affichage. Il s'adresse à une cible diversifiée et est vendu en tablettes de **100g et 25g**.

### Tableau 2: Concurrents Indirects

Ses autres concurrents sont les marques de biscuits, les barres chocolatées, les barres de céréales, les biscuits (fourrés, enrobés, etc), sucreries, les ships... on a entre autres *DELISSO, NAYA, MAXI, TORNADO, Kinder...*



### 1. Matrice comparative des prix

Tableau 3: **Matrice comparative des prix**

<b>MARQUES</b>	<b>GRAMMAGES</b>	<b>PRIX UNITAIRE</b>
<i>Chococrok</i>	30g	200F
<i>Mambo</i>	25g	150F
	100g	750F
<i>Lindt</i>	100g	3000F
<i>Belle France</i>	100g	1200 F
<i>Milka</i>	100g	1200F

## 2. Analyse de la demande du chocolat

Le segment des chocolats à croquer interpelle autant les enfants, les adultes, les jeunes que les personnes âgées. Au goûter comme aux heures au choix, on peut le déguster.

La diversification de l'offre et la démographie camerounaise (27 224 2624 en 2022 marquée par une pyramide des âges en forme de triangle) influencent la demande territoriale. D'après les états financiers annuels de CHOCOCAM pour le compte de l'année 2021, le chiffre d'affaires de sa filiale passe de **34,7 milliards de FCFA** en 2020 à **36,9 milliards de FCFA en 2021**, soit une augmentation de **2,2 milliards de FCFA**.<sup>5</sup> Il faut noter qu'après les ravages de la pandémie à Coronavirus en 2020, les activités sont reparties à la hausse en 2021. « Cette embellie est soutenue par la forte

---

4 Département des affaires économiques et sociales des Nations Unies : Horloge de la population du Cameroun.

5 Investir au Cameroun : Le chocolatier CHOCOCAM affiche un chiffre d'affaires record de 36,9 milliards de FCFA en 2021, vu le 27 juil.2022.

demande du chocolat et des produits dérivés. Une demande qui va continuer de croître jusqu'en 2023. Elle passera de 53 000 tonnes en 2019 à 63 000 en 2023<sup>6</sup>. La demande des produits chocolatiers est constituée de deux groupes :

1. Les **distributeurs** : ce sont les enseignes qui écoulent l'offre (les supermarchés, les alimentations, les boutiques) ;
2. Les **consommateurs** : nous les regroupons de la manière suivante :
  1. **Prescripteurs** : les enfants et les adolescents ;
  2. **Acheteurs** : les parents et les jeunes autonomes ou non ;

Le consommateur exige la qualité. Il en achète soit pour des cérémonies soit pour une consommation immédiate. Il est influencé dans sa décision d'achat par **le prix, le goût, la quantité, la qualité, l'image de marque du produit**.

## ANALYSE INTERNE

### 1. Historique et évolution de la CHOCOCAM

La CHOCOCAM (chocolaterie confiserie du Cameroun) a été créée en 1967 par le groupe Cacao Barry et la Société Nationale d'Investissement. En 1967, elle démarre ses activités au Cameroun dans le secteur de l'agroalimentaire. En juillet 1997, elle connaît de grands bouleversements. Ils permettent au groupe suisse **KLAUS JACOBS** de devenir l'actionnaire majoritaire de la société à travers sa filiale **VAN HOUTEN**. En 2008, la firme sud africaine Tiger Brands Limited rachète 75% des actions des parts détenues par Barry Callebaut, leader mondial des produits à base de cacao. Elle prend désormais le nom de CHOCOCAM-TIGER BRANDS avec pour slogan « ADDING VALUE TO LIFE ».

CHOCOCAM est le premier fabricant de chocolats et de bonbons en zone CEMAC (Communauté Economique et Monétaire d'Afrique centrale). Elle est spécialisée dans la production et la distribution de chocolats à croquer, de poudre pour déjeuner, des pâtes à tartiner, de confiseries, de

---

<sup>6</sup> Les projections contenues dans une note d'analyse sur la filière cacao au Cameroun, publiée le 18 mars 2019 par Fitch Solutions.

cosmétique et l'alimentaire. L'entreprise est présente sur toute l'étendue du territoire national. Sa direction générale se trouve à Douala. Elle dispose de trois (03) succursales à Yaoundé qui couvrent la zone de l'Est, du Sud, de Bafoussam et du Nord.

L'évolution de la concurrence, l'impact des événements macro-économiques et l'augmentation du prix des matières premières sont un frein à la production. L'entreprise dispose d'un car podium et d'un parc automobile, destinés à satisfaire ses besoins. Elle possède un réseau téléphonique qui permet de communiquer sans forcément se déplacer et de pouvoir acheminer les informations le plus rapidement possible.

#### 1. Les marques de CHOCOCAM

1. Les **marques** : **CHOCOCAM** a à son actif une ligne variée de produits. Celle-ci est subdivisée en chocolats, confiseries, pâtes à tartiner, produits de soins corporels, culinaires et les poudres.
1. **Les pâtes à tartiner** : elles sont segmentées en deux à savoir les pâtes à tartiner chocolatées et les pâtes à tartiner à base de graines. Chez **CHOCOCAM**, on les retrouve sous les noms suivants : **Tartina, Chocolaté et Choconut**.
2. **Chocolats à croquer** : **Mambo, Choconuts et Choco-crok**. **Chococrok** a été mis sur le marché en 2002 (Date de l'enregistrement de la marque à l'OAPI) puis, il a été retiré sur le marché avec d'autres chocolats comme **RONDO**. En 2011, il revient sur le marché. Nous choisissons de travailler sur Choco-crok car, nous pensons qu'il est bon et qu'il peut acquérir une notoriété similaire à celle de **Mambo**.
3. **Les boissons « en poudre »** : constituées des boissons à base de lait, de chocolat, de malt, de café, de thé ou de fruits. L'entreprise propose des produits tels que **Matinal, Davita et Jolly JUS**.
4. **Confiseries** : cette catégorie est faite d'une multitude de petites sucreries. Il s'agit de bonbons et chewing gums destinés aux enfants et aux plus grands comme **KOLA, BIG GUM et MANDARA**.
5. **Culinaire** : on distingue le riz blanc, le spaghetti et la pâte d'arachides regroupés sous le nom de marque **TASTIC**.
6. **Soins corporels** : la catégorie de produits pour soins du corps comporte **MIADI**, une gamme complète de produits d'entretien corporels faits à base d'ingrédients naturels et spécifiquement conçus pour les cheveux africains.

#### 7. Vision, mission et objectifs de CHOCOCAM

##### 1. Vision

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

Devenir la plus prisée des entreprises produisant des biens de grande consommation dans les marchés émergents.

### 1. Mission

**CHOCOCAM** promet de fournir des produits de bonne qualité aux consommateurs.

### 2. Objectifs

3. La promotion et le développement d'une politique commerciale susceptible de susciter et de favoriser l'émergence du marché national et étranger.
4. Nouer une relation forte avec ses partenaires et ses clients afin de rester leader du marché.

**Réseau de distribution :** **CHOCOCAM** est présente dans cinq pays africains notamment le Tchad, le Gabon (sous la dénomination **CHOCOGAB**); la République du Congo, la République Centrafricaine et la Guinée équatoriale.



Source: site web de Chococam



**Visuel** : marques produits de *CHOCOCAM* ; **Source**: [www.chococamtigerbrands.com](http://www.chococamtigerbrands.com)

## 5. Fiche signalétique

Tableau 4: Fiche signalétique CHOCOCAM; Source: [www.chococamtigerbrands.com](http://www.chococamtigerbrands.com)

ÉLÉMENTS

COORDONNÉES

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

<b>Nom</b>	CHOCOCAM TIGER BRANDS (Chocolaterie, Confiserie du Cameroun)
<b>Dirigeant</b>	MOHAMADOU NDIAYE
<b>Forme juridique</b>	Société Anonyme (S.A.)
<b>Date de création</b>	1967
<b>Secteur d'activité</b>	Fabrication des produits alimentaires.
<b>Spécialisations</b>	Chocolaterie, confiserie et agro-alimentaire
<b>Capital social</b>	4.800.000.000 FCFA en 2017
<b>Chiffre d'affaires</b>	36,9 milliards de FCFA (2021)
<b>Contacts</b>	Tel: +237 233 376680, +237 6995052 70 Email: contact.chococam@tigerbrands.com Site web: www.chococamtigerbrands.com
<b>Boîte postale et localisation</b>	Zone industrielle de Bassa (Douala) - B.P. 275 Douala
<b>Logotype</b>	

### ANALYSE DU MIX MARKETING DE CHOCO-CROK AU NOUGAT

Le **marketing mix** regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer le succès d'un produit ou d'une marque sur son marché. Il se traduit par l'usage des **4P** à savoir le Produit, le Prix, la Place (la distribution) et la Promotion (Communication). Nous passerons au peigne fin ces quatre variables.

1. Le produit



1. **Catégorie de produit :**

1. chocolat à croquer, commercialisé sous la marque Choco-crok ;
2. **Saveur** : au nougat.

2. **Packaging et format :**

1. il reprend les codes des chocolats et des confiseries (les sachets brandés aux couleurs de la marque : verte, blanche, orangée et jaune).
2. uniquement disponible en conditionnements de 30g.

3. **La composition** : sucre, arachides, glucose, graisse hydrogénée, eau, lait entier en poudre, miel, protéines de lait hydrolysées, poudre de cacao, lécithine de soja et sel.

4. **Marque : Chococrok** au nougat de chocolat à croquer a pour cible les adeptes de chocolats. Il s'adresse à un public varié constitué des jeunes, des plus petits et des adultes qui raffolent des produits gourmands et vertueux.

5. **Avantages du produit** : concentré d'énergie riche en protéines, vitamines A, E, B1 et B2 ; acides gras et acides aminés, magnésium, fer et potassium.

6. Le prix

**Chococrok** coûte **200 FCFA**.

7. La place / distribution

**Chococrok** est intensivement distribué dans les supermarchés, les stations services et les supérettes. On peut également le commander en ligne via les plateformes telles que **Glothelo, Afroshopmokolo et Alkacun**. Son circuit de distribution est court. Il va du producteur au consommateur en passant par le grossiste (CHOCOCAM, Supermarchés/ Stations services et Consommateurs). Dans certains points de vente, le merchandising est bien exécuté. Cependant, nous observons une fréquente absence des stocks dans certaines surfaces commerciales.

## 8. La communication

Nous constatons qu'elle n'a pas de présence digitale. Néanmoins, en 2018 une action promotionnelle a été orchestrée sur la page Facebook de **Mambo** pendant la fête de Noël. Il s'agissait des ventes groupées, notamment d'un pack constitué des produits de marque **Mambo** et **Chococrok**.

### ÉTUDE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DE LA DEMANDE

Nous avons réalisé une étude auprès de 200 personnes (jeunes et adultes) résidant principalement dans les villes de Yaoundé et Douala. Le but de cette étude est d'abord de mesurer le taux de notoriété de **Choco-crok** ensuite d'évaluer la connaissance des vertus du nougat par les consommateurs. Et enfin de comprendre la perception, l'opinion, les freins/motivations ainsi que les attentes du consommateur. Les caractéristiques et les résultats du questionnaire sont présentés ci-dessous :

#### 1. Caractéristiques de l'étude

1. **Cible** : les consommateurs de chocolat ;
2. **langue**: Français;
3. **Zones d'enquête** : Yaoundé et Douala ;
4. **Base d'échantillonnage**: 200;
5. **Type d'échantillonnage** : échantillonnage aléatoire et non aléatoire ;
6. **Méthode d'enquête** : enquête par questionnaire (**confère Annexe 2**) et entretiens.

#### 1. Les indicateurs d'analyse quantitatifs

1. **Le top of mind** : c'est **Mambo** qui occupe la première place avec 100% de voix ;
2. **Notoriété spontanée** : le pourcentage des personnes interrogées qui citent spontanément la marque est de 3,5% ;
3. **Notoriété assistée** : c'est en mentionnant son nom de marque du produit que 22,2 % de l'échantillon affirme en avoir déjà entendu parler ;
4. **Connaissance du nougat et de ses vertus** : 14% savent ce qu'est le nougat et connaissent ses vertus contre 86% qui ne connaissent pas. Entre autre, ils cochent "l'apport en énergie (78%), lutte contre le cholestérol (5,3%), riche en vitamines A, E, B1 et B2 (31,6%), riche en

acides gras et acides aminés (15,8%) et riche en Potassium, Magnésium et en Fer (26,3%) ; mais, ils se plaignent par ailleurs de la qualité et du goût du produit qui se détériore ;

5. **12,1%** des personnes qui connaissent affirment avoir consommé *Choco-crok* au nougat à une fréquence irrégulière.

#### 6. Éléments d'analyse qualitatifs

1. **Freins** : ceux qui le connaissent le trouvent rarement dans certaines grandes surfaces et ne le trouvent pas dans les points de vente de proximité. Ils l'achètent moins par ce qu'il est plus sucré qu'avant, compact et possède moins de chocolat.
2. **Motivations** : ils consomment *Chococrock* au nougat parce qu'il est croustillant. Ils aiment sa texture et la pluralité de ses constituants. Ceux qui connaissent le produit (26,3%) et le nougat (14%) le consommaient pour ses vertus. Ceux qui ne le connaissent pas aimeraient le tester.

Le pourcentage de personnes qui connaissent la marque de chocolat au nougat *Chococrock* :



## SYNTHÈSE DES ANALYSES

### Analyse SWOT

Tableau 5: **SWOT**

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
1. Bonne capacité financière de <b>CHOCOCAM</b> ;	3. Distribution limitée ;
1. L'ancienneté de <b>CHOCOCAM TIGER BRANDS</b> ;	4. Pénurie des produits dans les points de vente ;
2. ancienneté des produits.	5. faible communication.
<b>OPPORTUNITÉS</b>	<b>MENACES</b>
1. Abondance d'événements festifs et présence d'une réglementation ;	1. Marché très concurrentiel;
2. Hausse de la production cacaoyère du pays ;	2. Bonne notoriété et qualité des marques concurrentes ;
3. un marché chocolatier en progression.	3. l'inflation du prix des matières premières et la cherté de la vie.

### Diagnostic

**Choco-crok** est ancien sur le marché. Malheureusement, il n'a pas une bonne notoriété spontanée. Ce qui provient d'une faible communication sur le produit aussi bien dans les médias de masse qu'en outdoor. Nous pouvons donc relever que la dernière action sur le digital date de 2018 et qu'il n'y a pas de plateformes digitales d'expression de la marque.

En plus, la poignée de consommateurs qui connaissent le produit ne le trouve pas dans les points de vente de proximité et rarement dans certaines grandes surfaces. 14% des consommateurs affirment qu'il subit une détérioration : il est compact, possède moins de chocolat et est plus sucré qu'avant. Malgré cela, ils adorent la texture et l'aspect croustillant de **Choco-crok** qu'ils ne trouvent pas dans d'autres chocolats.

Bien que ne figurant pas dans le top trois des marques les plus consommées, **Choco-crok** pourrait se consolider une place de choix dans ce marché. Ses atouts résident dans ses caractéristiques intrinsèques qui le distinguent des marques concurrentes (**mélange nougat et chocolat**). Des actions marketing et de communication doivent être mises en œuvre pour construire sa notoriété et augmenter ses ventes.

## DÉMARCHE STRATÉGIQUE

### 1. Le problème marketing

Le produit *Choco-crok* au nougat rencontre trois problèmes :

1. **Au niveau du produit** : pour les enquêtés, le produit est désormais dur, moins chocolaté et trop sucré ;
2. **Au niveau de la distribution** : *Choco-crok* n'est pas présent dans les surfaces de proximité alors que son prix est similaire à celui de *Mambo*. De plus, il peut arriver qu'il soit absent dans certaines grandes surfaces ;
3. **Sur le plan promotionnel** : nous relevons une pâle communication autour de *Choco-crok* sur le digital, dans les médias classiques et en outdoor. Voilà ce qui explique sa faible notoriété spontanée.

### 4. Problématique

Comment accroître la notoriété et les ventes de *Choco-crok* quand on sait que *Mambo* occupe la place de leader sur le marché et qu'il a une notoriété spontanée justifiée par de bons moyens de communication ?

### 5. Les objectifs marketing

1. Améliorer la qualité du produit.
2. Conquérir les consommateurs de chocolats concurrents et accroître les parts de marché de *Choco-crok* de 30%.
3. Améliorer la distribution de *Choco-crok* de façon à créer une relation de proximité avec les consommateurs.
4. Fidéliser les consommateurs actuels et reconforter le positionnement de *Choco-Crok*.

### 5. Segmentation

Nous optons pour la segmentation psychographique, liée aux activités, croyances, valeurs, statut social et aux opinions des segments identifiés. Nous nous adresserons :

1. **Aux non-consommateurs relatifs et aux clients potentiels** : aux adultes, à ceux qui n'en consomment plus ou n'en ont jamais consommé et qui pensent que c'est uniquement pour les enfants.

2. **Aux consommateurs actuels** constitués :

1. Des **prescripteurs** : ce sont les jeunes, enfants, parents, des amis, des collègues qui exercent une certaine influence sur les cibles durant leur décision d'achat et en amont de leur acte de consommation ;
2. Des **acheteurs** : ils sont influencés par les prescripteurs et ont le pouvoir d'achat ;
3. Des **distributeurs** : ils se ravitaillent auprès de l'entreprise ou chez les grossistes : *Saker, Total Energies, ...*

4. Ciblage

Les acheteurs sont influencés lors du processus d'achat par les prescripteurs ou par leur besoin individuel de consommation. Ainsi, ils constituent les potentiels clients de l'entreprise car déboursent de l'argent pour se procurer le produit. Ils sont constitués :

1. Des **consommateurs** : ce sont les plus petits, les adolescents, les jeunes et parfois les parents. Ils achètent pour leur consommation personnelle ou pour leur(s) enfant (s) ou alors leur(s) ami(e)s et/ou compagne/compagnon. Ils achètent généralement à des fréquences variées.
2. Des **distributeurs** : ils sont scindés en grandes surfaces et en points de vente de proximité. **Les points de ventes de proximités** se limitent à servir la commande du client sans recommander le produit. Or, **les grandes surfaces** elles, référencent le produit.
3. De **plusieurs marques**. Elles peuvent recommander la marque d'un producteur si le contrat est alléchant.

4. Positionnement

**Choco-crok** est une marque diététique, conseillée aux enfants et aux adultes. À consommer aux heures du consommateur, sa particularité provient des nombreuses vertus que le nougat et les autres constituants lui confèrent.

**Le bénéfice que peut en tirer le consommateur** : un goût intense et des qualités nutritives optimales issues du nougat. **Choco-crock** au Nougat est un produit fait à base d'ingrédients naturels, qui gardent le corps sain. Un chocolat que les parents soucieux de la santé adoptent pour eux et leur(s) enfant(s).

5. Plan d'action marketing

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

Ce plan d'action regroupe l'ensemble des actions qui nous permettrons de bâtir la présence et la qualité de *Choco-crok* pour qu'il soit compétitif sur le marché. Ledit plan est fondé sur les variables du mix-marketing.

6. **Le produit** : il faudrait revoir sa formule. Au départ, il contenait un corps fondant. Le tout était moins sucré et le chocolat attirait plus d'un.
7. **Le prix** : il restera inchangé car il est similaire à celui de Mambo. Sur le marché des chocolats au nougat il constitue un **avantage concurrentiel**.
8. **La distribution** : nous proposons une stratégie de distribution intensive pour **Choco-crok**. De manière à le rendre disponible jusqu'aux espaces de proximité. Pour qu'elle soit efficace, nous l'accompagnerons d'actions de communication et de marketing.
9. **La communication** : elle comprend deux volets : la **publicité** (40%) dans les médias et la **promotion** (60 %) dans les points de ventes (boutiques et grandes surfaces), ainsi nous pourrions améliorer la notoriété spontanée de **Choco-crok**.

En somme, la première partie de ce travail portait sur la connaissance des environnements interne et externe de **CHOCOCAM**. Mais également, sur la détermination de la situation de **Choco-crok** sur son marché. Il ressort que le produit a connu deux entrées sur le marché. D'une part avec **Mambo** et un peu plus tard dans les années 2000. Le constat ici est qu'il reste encore à construire sa notoriété spontanée et assistée. Il est de bon ton de proposer des orientations communicationnelles pour résoudre ce problème d'ordre communicationnel.

## CHAPITRE II : STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La stratégie de communication c'est le choix et la mise en œuvre d'actions coordonnées qu'on budgétise pour atteindre l'objectif de communication fixé. En la déclinant, la stratégie de communication est constituée du contexte, du problème à résoudre par la communication, des objectifs, de la cible, du message, des moyens (média et hors média) de communication. Un peu plus bas, nous détaillerons ces éléments.

## CONTEXTE

Le marché des chocolats au Cameroun est en perpétuelle croissance. En raison de la poussée démographique et de la démocratisation de ce secteur, de nouveaux concurrents pénètrent progressivement dans le marché. Entre les newcomers (**SOTRACAO**) arrivés il y a quelques mois et le principal challenger (**Belle france**), la **CHOCOCAM**, leader du marché avec **Mambo** et détentrice de la marque **Choco-crok** se situe en bonne place.

Présent sur le marché camerounais depuis 2002, le produit a été retiré un peu plus tôt du marché avant de refaire surface en 2011. Il fait aujourd'hui l'objet d'une distribution sélective. Depuis lors, il ne fait pas l'objet de campagne de communication dans les médias de masse. Pour mieux la saisir, nous avons mené une enquête par questionnaire sur un échantillon de 200 personnes. Les résultats obtenus démontrent que **Choco-crok** a une notoriété spontanée de **3,5%**. En outre, seulement **14%** savent ce qu'est le nougat et connaissent ses vertus.

Malgré la réputation de CHOCOCAM, **Choco-crok** reste vulnérable sur le marché. Cela s'explique non seulement par sa défaillance qualitative et par la concentration des moyens sur Mambo, mais aussi par sa distribution inefficace et l'existence des concurrents locaux et internationaux qui misent plus sur le packaging et la proximité des consommateurs.

## LE PROBLÈME À RÉSOUDRE PAR LA COMMUNICATION

La communication se charge de résoudre le problème de notoriété de **Choco-crok**.

Ainsi, Comment est-ce que nous l'utiliserons pour le faire connaître et inciter les consommateurs à le tester ?

## OBJECTIFS

### 1. Objectif marketing

1. Améliorer la qualité du produit.
2. Conquérir les consommateurs de chocolats concurrents et accroître les parts de marché de **Choco-crok** de 30%.
3. Améliorer la distribution de **Choco-crok** de façon à créer une relation de proximité avec les consommateurs.
4. Fidéliser les consommateurs actuels et reconforter son positionnement.

### 5. Objectifs de communication

#### a. objectif principal

L'objectif principal est d'ordre **cognitif**. Il sera question d'accroître la notoriété spontanée de **Choco-crok** auprès des consommateurs résidant dans les villes de Douala et de Yaoundé trois (3) mois après la campagne.

### **b. Objectifs secondaires**

1. Construire un lien affectif et durable entre **Choco-crok** et ses publics cibles grâce aux plateformes d'échange.
2. Fidéliser les consommateurs existants et augmenter les ventes du produit.

#### CIBLES ET PERSONA

### 3. Les **cibles**

1. **Cibles secondaires** : les **distributeurs**, les consommateurs et les médias.

Ils assurent pour certains l'acheminement du produit vers les consommateurs finaux. Ils disposent des enseignes et possèdent des hypermarchés, supermarchés, supérettes, boutiques et boulangeries / alimentations. Ils analysent permanemment le marché et référencent des produits liés aux attentes de la demande. Grâce au merchandising et à d'autres techniques, ils ont les capacités d'influencer la décision de l'acheteur. Pour d'autres, ils construisent l'image du produit.

2. **Cible principale** : ce sont les **acheteurs**. Ils sont constitués des parents (les ménages) et des jeunes autonomes.
3. **Cœur de cible** : ce sont les **consommateurs**. Dans notre cas, ce sont les enfants et les adolescents. Ils influencent le comportement d'achat de leurs parents. Leur âge varie entre 2 et 17 ans

### 1. **Persona**

#### 1. **Persona de l'acheteur**

Blandine est âgée de 32 ans et est commerçante. Elle est mère de quatre enfants et vit avec son mari à Douala. Essomba son mari, âgé de 37 ans travaille à Activa. L'argent qu'il gagne lui permet de subvenir aux besoins de leurs enfants. Blandine est une maman affectueuse et soucieuse de l'avenir de ses enfants. Son souhait c'est d'avoir une longue vie pour continuer de prendre soin de sa famille. Le couple a pour habitude de se réveiller tôt pour apprêter les enfants. Ils profitent de cela pour écouter les informations le matin. Habituellement, le père dépose les enfants à l'école et la mère au marché. Durant le déplacement, ils écoutent la radio et sont exposés aux affiches. Le smartphone est l'outil principal qu'ils utilisent pour

échanger et se divertir. La journée de travail terminée, Essomba peut en profiter pour faire un tour dans le point de vente le plus proche avant de se rendre à la maison. Tous de retour, ils sont une fois de plus exposés à la TV. Essomba et sa famille sont très blagueurs. Ils aiment passer du temps ensemble et se divertir.

## **2. Persona du consommateur**

Franka a 17 ans. Elle est l'aînée d'une famille de quatre enfants. Elle vient de passer le Probatoire tandis que ses petits frères sont encore à la maternelle et au primaire. L'argent qu'elle reçoit de ses parents lui permet de s'offrir ce qu'elle veut. Elle rentre toujours de l'école avec une friandise pour la leur offrir. Le soir, elle aide sa maman, fait ses devoirs et cause avec ses cadets. Pendant le week-end, ils regardent leurs programmes préférés et font des jeux de société. À la fin, on prime le gagnant. Elle aime les chocolats tout comme ses petits-frères et pousse ses caprices plus loin pour en avoir un.

### AXE DE COMMUNICATION

#### **Choco-crok, naturellement bon.**

##### **1. Éléments linguistiques**

###### **1. Headline:**

1. **Accroche:** "Miam!"

2. **Body message :** " donnez-leur la qualité à seulement 200 FCFA"

###### **1. Baseline :**

1. **Slogan :** **Choco-crok**, ça fait crok ;

2. Un carton de **Choco-crok** à droite. « Disponible dans les boutiques et les supermarchés les plus proches. »

3. **Éléments graphiques :** un garçon tenant un bout de chocolat à moitié croqué. Il a les yeux fermés et un léger sourire.

4. **Éléments plastiques :** la couleur chocolat, verte, jaune et blanche.

### PÉRIODE DE LA CAMPAGNE

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

Nous proposons une campagne globale. Les périodes où les actions de communication seront plus intenses sont pendant les fêtes de fin d'année et la rentrée scolaire et ou académique. Elles se mesureront en trois (3) mois. Nous priorisons les mois de septembre à février 2023. Cette période est caractérisée par les fêtes de fin d'année et les rentrées scolaire et académique.

### LES CONTRAINTES

Respect du budget de la campagne et de la charte graphique. Bien vouloir respecter le timing et soumettre toutes les propositions pour évaluation.

### LES MOYENS DE COMMUNICATION

Pour notre campagne de communication, nous allons déployer des actions de communication médias **(40 %)** et hors médias **(60%)**.

#### 1. Les moyens médias

Pour assurer l'acheminement des messages jusqu'à la cible antérieurement identifiée, nous avons choisi les médias suivants :

1. **Média principal:** internet.
2. **Médias d'accompagnements :** affichage et télévision.

#### 1. Avantages et inconvénients des médias sélectionnés

Tableau 6 : **Avantages et inconvénients des médias sélectionnés**

MÉDIAS	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
<b>INTERNET</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bonne couverture.</li><li>2. ciblage.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Peu d'attention.</li><li>2. publicité envahissante.</li></ol>
<b>TÉLÉVISION</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Couverture géographique importante ;</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>4. Pas possible d'avoir des statistiques exactes.</li></ol>

2. marque plus les esprits ;

5. Coûts très élevés.

3. ciblage possible.

6. Phénomène de zapping.

## **AFFICHAGE**

1. Attire l'attention et a une vaste couverture ;

4. Pas de ciblage possible ;

2. diverses tailles, couleurs et vues de loin ;

5. exposition à tout type de changement de climat et au vandalisme ;

3. spécifiquement, offre des images créatives, libres et imaginatives.

6. la durée, le lieu et les avancées technologiques influencent le coût des panneaux.

## **1. Utilisation des différents médias sélectionnés**

### **1. La télévision**

Pour atteindre des objectifs de couverture, nous mettrons les spots, et les publipreportages. Nous ferons également des placements de produits et diffuserons des communiqués aux heures de prime time.

### **2. L'affichage**

Nous mettrons des affiches publicitaires portant les messages et l'image de **Choco-crok** dans les zones à haut trafic. Notre priorité est d'abord de toucher les cibles de Douala et Yaoundé.

### **3. Sur Internet (confère STRATÉGIE DIGITALE)**

#### **4. Les moyens Hors-Média**

Ils regroupent un ensemble de techniques qui permettent à la marque d'entretenir une relation individuelle, directe et personnalisée avec les consommateurs. Pour accroître la notoriété de Choco-crok auprès du public, nous nous appuyerons sur les techniques suivantes : la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, le merchandising et l'événementiel.

## 1. Avantages et inconvénients des Hors-médias sélectionnés

Tableau 7 : Hors-médias : avantages et inconvénients

Hors-médias	Avantages	Inconvénients
<b>PLV</b>	Dynamise les rayons et met en avant le produit; optimise les interactions entre le produit et le consommateur ; pousse à l'achat.	Les supports publicitaires sont très coûteux, ne bénéficié pas le plus souvent e beaucoup d'espace
<b>PDV</b>	Accroît la notoriété du produit, boost les ventes, permet de grignoter la part de marché des concurrents	Difficultés à attirer le consommateur en cas de mauvaise animation, les coûts de materialisation sont élevés
<b>Marketing direct</b>	Ciblage personnalisation des contenus; pas cher; mesurable.	Intrusif; faible taux de réponse; Il peut être difficile de répertorier les messages lorsque le destinataire reçoit un grand nombre d'e-mails ou de publipostages. <sup>7</sup>
<b>Événementiel</b>	Possède des atouts relationnels. Facilite l'interaction et la proximité avec la cible. Permet de marquer les participants.	Très coûteux, demande une présence matérielle et humaine. Nécessite d'être patient et rigoureux. Une mauvaise organisation est à risque.

## 2. Répartition budgétaire de la campagne

Tableau 8 : Répartition budgétaire de la campagne

---

<sup>7</sup> CarnetdeBord, actualités du message marketing multicanal, Marketing Direct: Avantages et inconvénients de la communication média

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

MÉDIA	SUPPORTS	EMPLACEMENTS/ LIEU	NOMBRE D'INSERTIONS	PRIX UNIT.	PRIX TOTAL
TÉLÉVISION	Canal 2 International	1. <i>Avant le 19h50.</i>	32	150.000	2.400.000 FCFA
		2. <i>C'Comment ?</i>			
		3. <i>Jambo.</i>			
	CRTV classique	1. <i>Après le 20h30;</i>	20	200.000	4.500.000 FCFA
		2. <i>Cameroun Feeling;</i>			
		3. <i>Tam-Tam Weekend.</i>			
Novelas TV	/	32	125.000	4000.000 FCFA	
Equinoxe TV	1. <i>Cadence matinale;</i>	25	180 000	2.880.000 FCFA	
					2. <i>Avant le 20h.</i>
AFFICHAGE (PANNEAUX 4/3, 6/3 et 10x3 et affichage mural	1. Yaoundé (près des supermarchés, des universités et des grands carrefours).	<i>Poste centrale, mobile omnisports, Etoudi, Messassi, Mvog-mbi, carrefour intendance, maison de la radio, nouvelle route Bastos, total Elig-essono, Ngoa Ekele, Etoudi, Marché central, Warda, Mballa 2</i>	02	(de 1 à 03 mois)	150 200 FCFA
		<i>Total Logbaba, face tribunal Ndokotti, New bell</i>			212 300 FCFA
	2. Douala, près des supermarchés, des grands carrefours, boulangeries et des marchés.			(de 1 à 03 mois)	890 000 FCFA
					117.975 FCFA

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

<b>INTERNET</b>	Plateformes digitales	1. Moteurs de recherche;	/	3 000. 000
		2. Page Facebook;		
		3. Site web		
		4. Sites e-commerce.		

**TOTAL MÉDIA**

**14 100 475 FCFA**

**HORS-MÉDIAS**

/	SUPPORTS	ACTIONS	DÉSIGNATION	PRIX UNIT.	PRIX TOTAL
<b>PLV</b>	Têtes de gondole, enseignes, présentoirs, oriflammes, force de vente, merchandising	Publicité sonore et visuelle Branding des présentoirs et pas adhésifs.	1. Production et impression des supports. Rémunération des hôtesses.	/	3.500 000 FCFA
<b>PDV</b>	Sacs, casquettes, t-shirts, parapluies	1. Jeu concours 2. 4 pour 3 3. Ventes groupées	Achat des lots, rémunération des employés	/	15 000.000 FCFA
<b>Action sociale</b>	T-shirts et roll-up	Distribution des Kits et biens de première nécessité	Conception, impression et flocage. Achat des vivres et lots à distribuer	/	8.500.000 FCFA
<b>ÉVÈNEMENTIEL</b>	Roll-up, t-shirt brandés, casquettes, voitures publicitaires, oriflammes	«vacances énergiques»: marche sportive, concours de danse, atelier de peinture et foires.	Palettes d'eau minérale, Sonorisation, rémunération des employés, achat des lots et kits.	/	3.500.000 FCFA
<b>MARKETING DIRECT</b>	Message (envoi dSMS)	Base de données pour l'envoi des sms	/	/	600.000 FCFA

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

<b>TOTAL HORS MÉDIA</b>	<b>33 100 000 FCFA</b>
<b>BUDGET TOTAL =TOTAL BUDGET MÉDIA + BUDGET HORS MÉDIA</b>	<b>45 200 475 FCFA</b>
<b>DIVERS</b>	<b>14 799 525 FCFA</b>

4. Devis de la campagne

Tableau 9 : Devis pour la conception des supports

DÉSIGNATIONS	QUANTITÉ	PRIX UNITAIRE	PRIX TOTAL
<b>CONCEPTION ET PRODUCTION DES SUPPORTS MÉDIAS</b>			
<b>SPOT TV</b>			
Droit d'image	04	50 000	200 000
Droit d'auteur sur la musique	/	/	300 000
Rémunération des acteurs	04	30 000	120 000
Location des espaces de tournage	/	/	45 000
Transport	/	20 000	20 000
Maquillage et costumes des acteurs	/	/	500 000
Conception et production du spot	/	/	600.000
Rémunération des influenceurs	2	/	1.050.000
<b>Affiches</b>			

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

Conception	/	/	100 000
Impression	25	200 000	750 000
Total Conception et Production des supports Medias			3 685 000 FCFA
<b>LE HORS MÉDIA</b>			
<b>DÉSIGNATIONS</b>	<b>QUANTITÉ</b>	<b>PRIX UNITAIRE</b>	<b>PRIX TOTAL</b>
<b>GADGETS PUBLICITAIRES</b>			
T-shirt	500	5 000	2.500 000
Casquettes	500	1 500	750 000
Parapluies	100	1000	100 000
Cahiers	500	1 000	500 000
Stylos	1000	150	150 000
<b>Flyers</b>			
Conception	/	20 000	20 000
Impression	3000	300	900 000
<b>GESTION DE LA FORCE DE VENTE</b>			
Rémunération	30	150 000	4.500 000
<b>DONS AUX ORPHELINATS</b>			
Achat des vivres	/	3 000 000	3.000 000
Kits scolaires	/	2. 500 000	2.500 000

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

<b>LOTS POUR PDV</b>			
Prime gagnant jeu concours	05	50 000	250 000
<b>Total hors media</b>			17 800 000 FCFA
<b>Total achat d'espaces médiatiques</b>			12 800 475 FCFA
<b>Commission agence</b>			5.000.000 FCFA
<b>Divers</b>			5 544 525 FCFA
<b>Coût total de la campagne</b>			54 455 475 FCFA
<b>Budget total</b>			60 000 000 FCFA

5. Planning général de la campagne

Tableau 10 : **Planning général de la campagne**

<b>ANNÉE 2023</b>																							
<b>Mois</b>	<b>Mai</b>				<b>Juin</b>				<b>Juillet</b>				<b>Août</b>				<b>Septembre</b>				<b>Octobre</b>		
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3
Actions / Semaines																							
Réception et traitement du brief																							
Étude de marché																							
Stratégie marketing																							
Stratégie de communication																							
Stratégie créative																							
Conception des supports print et impression																							



**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---

PLV	Nombre de GMS et d'enseignes pour boutiques brandés. Nombre de produits écoulés.
-----	--

### CHAPITRE III : STRATÉGIE DIGITALE

La stratégie digitale désigne le choix des différents leviers et canaux nécessaires à la construction la présence d'une marque, d'une entreprise ou d'un produit sur Internet. Les recommandations qui sont faites doivent permettre à l'entreprise d'atteindre efficacement son public cible et de résoudre un problème précis. La stratégie digitale comprend le contexte, l'audit de communication digital, le problème à résoudre, les objectifs SMART, les cibles, le choix et la justification des canaux, le choix et la justification des leviers et les indicateurs clés de performances.

## CONTEXTE

Le digital aujourd'hui loge plus de 4,8 milliards d'internautes dans le monde, soit 61 % de la population mondiale<sup>8</sup>. Selon le rapport de Hootsuite intitulé Digital 2021, le Cameroun compte 9,15 millions d'internautes dont 4,3 millions sont sur les réseaux sociaux et 16,0 sur les médias sociaux. En ce qui concerne la connexion au mobile, il y a 26,60 millions de connexion en 2021 au Cameroun et la majorité y accède via le smartphone.

Au vu de cette évolution, il est préférable que la marque **Choco-crok** développe une présence digitale. Non seulement parce qu'une grande partie de sa cible se trouve sur le digital, mais aussi parce que cela lui permettra de construire une communauté qui partagera ses valeurs. Enfin, avec des sites d'e-commerce elle a une opportunité d'accroître ses ventes.

Sur le plan communicationnel, **Choco-crok** a un faible taux de notoriété spontanée et de notoriété assistée. Il serait donc important de concevoir une stratégie digitale qui puisse l'aider à être visible et construire sa communauté.

## AUDIT DE COMMUNICATION DIGITALE

1. D'après notre analyse, CHOCOCAM dispose d'une page institutionnelle et de trois pages produits (**Mambo**, **Biggum** et **Tartina**) sur Facebook, LinkedIn et Twitter.
2. La page officielle **Mambo** : sur cette page, se trouve un visuel qui promeut **Mambo** et **Choco-crok**. Il a été publié en 2018, durant les festivités de Noël. Il s'agissait d'une action promotionnelle conjointe sur **Choco-crok** et la gamme **Mambo**. Tout comme les autres pages, cette page contient un call to action.
3. Par conséquent, toutes les pages de l'entreprise sont référencées sur les moteurs de recherche. Ses pages Facebook sont l'une des plateformes de choix et de référence des internautes.
4. Le site web de CHOCOCAM met en avant tous ses produits, sauf **Choco-crok**. De même, il contient des liens vers les réseaux sociaux et est accessible sur mobile et tablette.

---

<sup>8</sup> [www.alioze.com](http://www.alioze.com), chiffres et tendances du web 2022, consulté du 15 au 28 mai 2022.

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**



Visuel: Promotion CHOCOCAM, fêtes de fin d'année 2018; Source: page Facebook MAMBO

1. Analyse de la communication digitale

Tableau 12 : **Audit de communication digitale des marques concurrentes**

Pages concurrentes	Réseaux sociaux	Nombre total de followers	Fréquence de publication	Dernier jour de publication	Nombre de commentaires	Nombre de likes	Nombre de partages	Type de contenus
Mambo	Facebook	49 311	Occasionnelle	19/06/2022	De 0 à 100	De 50 à 100	De 0 à 05	Porte sur le produit et sur les fêtes calendaires
Milka	Facebook	9 170 520	Occasionnelle	24/12/2015	01 à 400	200 à 1100	09 à 285	
Lindt	Facebook	7 178 148	Occasionnelle	07/04/2021	De 0 à 28	21 à 300	0 à 12	

## 1. SWOT de la page Mambo

Tableau 13 : SWOT de la communication digitale de Mambo

FORCES		FAIBLESSES	
1.	Bon référencement naturel.	4.	Irrégularité des publications.
2.	Supports de communication attrayants.	5.	Langue unique d'expression : Français.
3.	Bonne qualité des produits.		
OPPORTUNITÉS		MENACES	
6.	83% de la communication est digitale.	9.	Forte présence digitale des concurrents.
7.	4,8% de Camerounais utilisent un smartphone.	10.	Les pages ont un taux d'engagement élevé.
8.	Diversification des formats publicitaires en ligne.	11.	Déploiement sur un site internet.

### PROBLÈME DE COMMUNICATION

Le problème de communication identifié est d'ordre cognitif. Comment construire sur Internet la visibilité de **Choco-crok** quand on sait que l'univers des chocolats est concurrentiel et que le consommateur effectue seul ses choix sur cette plateforme ?

### OBJECTIFS

1. **Objectif principal** : améliorer la visibilité de *Choco-crok*.
1. **SMART** : atteindre une visibilité de 30%, trois mois après la campagne grâce à la publicité display sur Internet, à l'achat de mots clés sur google et à la publicité sur Facebook.
1. **Objectifs secondaires**

1. Acquérir 3000 leads sur la page Facebook de Choco-crok au bout de trois mois de campagne grâce aux contenus et au référencement payant.
2. Créer une communauté de 1500 personnes durant la campagne sur Facebook.

#### CIBLES ET PERSONA

### 3. Cibles

4. **Cibles secondaires** : les **distributeurs**, les consommateurs et les médias.

Ils assurent l'acheminement du produit vers les consommateurs finaux. Ils disposent des enseignes comme les supermarchés, les boutiques et alimentations. Ils analysent permanemment le marché et référencent les produits liés aux attentes de la demande. Grâce au merchandising, ils attire l'attention des clients et ont des capacités à conseiller l'acheteur.

5. **Cible principale** : ce sont les **acheteurs**. Ils sont constitués des parents (les ménages) et des jeunes autonomes.
6. **Cœur de cible** : ce sont les **consommateurs**. Dans notre cas, ce sont les enfants et les adolescents. Ils influencent le comportement d'achat de leurs parents. Leur âge varie entre 02 et 17 ans.

### 7. Persona

#### 8. Persona de l'acheteur

Blandine est âgée de 32 ans et est commerçante. Elle est mère de quatre enfants et vit avec son mari à Douala. Essomba son mari, âgé de 37 ans travaille à Activa. L'argent qu'il gagne lui permet de subvenir aux besoins de leurs enfants.

Blandine est une maman affectueuse et soucieuse de l'avenir de ses enfants. Son souhait c'est d'avoir une longue vie pour continuer de prendre soin de sa famille.

Le couple a pour habitude de se reveiller tôt pour apprêter les enfants. Ils profitent de cela pour écouter les informations le matin. Habituellement, le père dépose les enfants à l'école et la mère au marché. Durant le déplacement, ils écoutent la radio et sont exposés aux affiches.

Le smartphone est l'outil principal qu'ils utilisent pour échanger et se divertir. La journée de travail terminée, Essomba peut en profiter pour faire un tour dans le point de vente le plus proche avant de se rendre à la maison. Tous de retour, ils sont une fois de plus exposés à la TV. Essomba et sa famille sont très blagueurs. Ils aiment passer du temps ensemble et se divertir.

#### 9. Persona du consommateur

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

Franka a 17 ans. Elle est l'aînée d'une famille de quatre enfants. Elle vient de passer le Probatoire tandis que ses petits frères sont encore à la maternelle et au primaire. L'argent qu'elle reçoit de ses parents lui permet de s'offrir ce qu'elle veut. Elle rentre toujours de l'école avec une friandise pour la leur offrir. Le soir, elle aide sa maman, fait ses devoirs et cause avec ses cadets. Pendant le week-end ils regardent leurs programmes préférés et font des jeux de société dont à la fin on prime le gagnant. Elle aime les chocolats tout comme ses petits frères et pousse ses caprices plus loin pour en avoir un.

### CHOIX DES PLATE FORMES, JUSTIFICATION ET CHOIX DES LEVIERS

#### 1. Choix et justification des plateformes

Tableau 14 : Avantages et inconvénients de Facebook

PLATE FORMES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Facebook	Il est possible de l'instrumentaliser pour divers concours. Ciblage d'un public divers, possibilité de vivre un événement en direct, 75% de personnes l'utilisent.	Difficile d'atteindre son audience efficacement sans sponsoriser les publications; saturation de l'information.
Site e-commerce	Possibilité d'atteindre de nouveaux clients, permet un achat plus rapide du produit et de fournir au client une expérience personnalisée.	Interactions limitées avec le client, les pannes techniques peuvent avoir une incidence sur les ventes.
Moteurs de recherche	Outil de mesure détaillé qui permet de suivre la progression de la campagne, large audience potentielle et affluence immédiate de trafic, différentes options publicitaires.	La configuration et la gestion peuvent être longues et coûteuses. les espaces limités pour les annonces et les difficultés de ciblage peuvent constituer des limites.

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

Site web	Augmente la visibilité de l'entreprise, à tout moment.	L'hébergement coûte cher.
----------	--	---------------------------

2. Choix des leviers

1. Création et gestion de la page Facebook.
2. Création d'une communauté de blogueurs et d'influenceurs qui défendent la marque.
3. Activation de la publicité en ligne (displays, Google ad, Facebook ad, etc.).

Tableau 15: **Choix des leviers**

PLATEFORMES	SUPPORTS	LEVIERS
Réseaux sociaux et plate formes des employés	1. <b>Facebook:</b> pages, stories et communautés.	Stratégie de contenus et marketing d'influence, SEO et Sponsoring des publications.
Moteurs de recherche	Achat de mots clés sur Google Ads.	SEA
Site web	Landing page. Page d'accueil et page de coordonnées.	Marketing de contenus.
Les sites e-commerce	Glothelo.com, afroshopmokolo.com, alkacun.com et Amazone.cm.	Promotion des ventes, e-mailing et référencement.

CALENDRIER ÉDITORIAL

1. **Fréquence de publication** : nous publierons six fois par semaine, à raison de deux fois en trois jours.
2. **Jours de publication** : lundi, mercredi et vendredi.
3. **Heures de publication** : 5h30 et 12h.
4. **Les thématiques** que nous aborderons seront centrées autour des activités telles que :
  1. des fêtes calendaires comme la fête de la jeunesse, la lutte contre l'obésité, la journée de l'enfant africain etc.

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

- des événements d'entreprise ;
- des actions promotionnelles ;
- des prises de parole sur *Chococrok* lui-même (sa composition, ses apports, etc.).

Tableau 17: Le calendrier éditorial

PLATEFORMES	TON	OBJECTIFS	RESPONSABLE	BUDGET
FACEBOOK	Informatif	Obtenir des likes, partages et commentaires	Community manager	750.000 FCFA
Google Ads	/	Accroître la visibilité du produit	Chef de publicité	100.000 FCFA
Sites e-commerce	/	Augmenter les ventes	Chef commerce	750.000 FCFA
Site web	Cooporate	Créer une page d'atterrissage	Community manager	500.000 FCFA

Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.



*Interface de la page Facebook de Choco-crok.*

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---



Visuels 1, 2, 3 et 4: Publications Sponsorisées sur la page Facebook de Chococrok



**CHOCO-CROK**  
**CA FAIT**  
**CROOOOK**

CHOCO-CROK, C'EST CHOCO ET C'EST CROK !



**CHOCO-CROK**

**200**  
**FCFA**

**C'EST CHOCO ET C'EST CROK !**

INDICATEURS CLÉS

1. Comparer le nombre d'abonnés sur les pages concurrentes à celle de **Choco-crok**.
2. Le pourcentage des ventes sur les sites de e-commerce.
3. Le nombre de fois que les mots clés sont apparus sur les moteurs de recherche.
4. Le nombre de visites générées par source de trafic : afin d'analyser les leviers d'acquisition les plus performants nous vérifierons les visites issues du référencement naturel, du référencement payant SEA, des visiteurs provenant des réseaux sociaux et des visites provenant des campagnes de Marketing direct sur le site web.

#### CHAPITRE IV : STRATÉGIE CRÉATIVE

La stratégie créative découle de la stratégie de communication. Il est question ici de choisir et d'agencer les éléments de création de manière ordonnée et cohérente afin de produire des supports qui traduisent le positionnement de la marque et sa vision. L'objectif de la stratégie créative est d'apporter des orientations précises sur le message et la tonalité à adopter. Aussi, de favoriser la pertinence de la création au regard des objectifs, de la cible et du positionnement de la marque.

## RAPPEL DU BRIEF CLIENTS

**Choco-crok** souhaite devenir le Challenger du leader actuel. Cependant, ses ventes peinent à décoller. Sa production est industrielle. Elle a donc les moyens financiers pour accroître ses ventes.

Il sera question pour nous de proposer une stratégie de communication globale pour le compte de l'année 2023. Celle-ci aura pour but de développer une relation de proximité avec ses cibles. Aussi, de construire sa notoriété auprès des habitants de Yaoundé et Douala.

## OBJECTIFS DE LA CRÉATION

Les choix créatifs que nous ferons doivent nous permettre d'atteindre les objectifs suivants :

1. Bâtir la notoriété de **Choco-crok** auprès des cibles qui résident dans les villes de Yaoundé et Douala ;
2. Susciter l'intérêt et l'adhésion des cibles grâce à une stratégie unique et impactante ;
3. Convaincre et convertir une partie de la cible hésitante et appartenant à la concurrence.

Avant d'y parvenir, il est important que nous sachions l'état de l'offre, du marché et ce que pense la demande.

## CONSTATS

**Choco-crok** a été enregistré à l'OAPI (Organisation Africaine de la propriété Intellectuelle) en 2002. Il évolue dans un marché fortement concurrentiel. Il regroupe les marques locales, nationales et internationales ayant déjà une certaine notoriété. Devant **Mambo, Lindt, Delisso** et plusieurs autres marques, il n'arrive pas à être cité spontanément. Cela dit, la demande est très croissante et chacun a ses préférences.

**Choco-crok** enregistre une faible communication aussi bien dans les médias de masse qu'en outdoor. En plus, la poignée de consommateurs qui connaît le produit ne le trouve pas dans les points de vente de proximité et rarement dans certaines grandes surfaces. **14%** des consommateurs affirment qu'il subit une détérioration : il est compact, possède moins de chocolat et est plus sucré qu'avant. Malgré cela, ils adorent la texture et l'aspect croustillant de **Choco-crok** qu'ils ne trouvent pas dans d'autres chocolats.

Il est donc clair que si la marque veut se faire une place de Challenger, elle doit se démarquer des concurrents et mieux s'investir. Ses caractéristiques intrinsèques pourraient être le socle sur lequel la communication se déploiera.

## PROBLÉMATIQUE

Quels choix stratégiques ferons-nous afin de donner à **Choco-crok** un positionnement qui lui permettra de gagner en notoriété et en compétitivité quand on sait que l'offre de chocolat abonde sur le marché, que la cible a de grandes attentes et que les prises de parole de la marque doivent pouvoir lui permettre de se démarquer dans une telle situation ?

#### CIBLES

4. **Cibles secondaires** : les **distributeurs**, les consommateurs et les médias. Ils assurent l'acheminement du produit vers les consommateurs finaux. Ils disposent des enseignes comme les supermarchés, les boutiques et les alimentations. Ils analysent permanemment le marché et référencent les produits liés aux attentes de la demande. Grâce au merchandising, ils attirent l'attention des clients et ont des capacités à conseiller l'acheteur.
5. **Cible principale** : ce sont les **acheteurs**. Ils sont constitués des parents (les ménages) et des jeunes autonomes.
6. **Cœur de cible** : ce sont les **consommateurs**. Dans notre cas, ce sont les enfants et les adolescents. Ils influencent le comportement d'achat de leurs parents. Leur âge varie entre 2 et 17 ans.

#### INSIGHT

1. Les **parents** : nous achetons des produits disponibles et de bonne qualité afin que nos enfants soient en forme et épanouis. Mais, quand c'est trop sucré l'excès endommage les dents (cas des caries et déchaussements dentaires). Je veux un produit qui permettra à mes enfants de rester éveillés à l'école.
2. Les **adolescents** : j'aime bien le chocolat où il y a un mélange d'ingrédients. D'ailleurs le Ferrero Rocher, c'est croustillant et c'est bon.
3. Les **enfants** : j'aime **Mambo au lait** par ce que c'est doux et c'est bon.

#### IDÉE FORTE

Croustillant, mielleux, disponible et pour tous.

#### PARTIS PRIS

Nos prises de parole seront structurées de la manière suivante :

1. **une campagne média** qui sera ponctuée par une intervention sur le digital et dans les médias traditionnels.

2. **Une campagne de communication hors-médias** avec des jeux concours, des actions de publicité et de promotion sur le lieu de vente et l'événementiel.

MODÈLE CRÉATIF : LA COPY STRATÉGIE « CLASSIQUE »

1. **Promesse** : "l'enfant est plus confiant avec *Choco-crok*" ;
2. **Preuve** : avec *Choco-crok*, il est plus habile et motivé ;
3. **Bénéfice du consommateur** : des enfants plus épanouis (content, comblé, gai) ;
4. **Ton** : convaincant ;
5. **Ambiance** : colorée, gaie et chaude.

MÉCANISME DE PRODUCTION DES SUPPORTS

1. Supports attendus

1. Un spot TV version française, qui sera diffusé sur les chaînes TV et également comme publication sur les comptes réseaux sociaux et le site de la marque.
2. **Un visuel print** qui sera affiché sur les panneaux avec des déclinaisons pour les insertions et publications sur internet (réseaux sociaux et site web) ;
3. **Supports de visibilité** (enseignes pour points de vente, t-shirt pour hôtesses, tête de gondole, oriflamme, parapluies, casquettes...).

4. 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.

Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.



Tableau 18 : Résultat du benchmark concurrentiel

ÉLÉMENTS D'ANALYSE	Mambo	Lindt	Milka	OBSERVATIONS
<b>Analyse des éléments graphiques et iconiques</b>				
<b>Utilisations des modèles (acteurs)</b>	Ils sont souriants et heureux. Surtout, ils sont liés par l'amour	Il est souriant et donne toute son attention au produit qu'il tient en main (il s'agit du fabricant du produit)	/	Les visuels présentent tous la gamme de produits de l'entreprise. Tous appellent le consommateur à l'action. Mais Mambo lui, célèbre les moments de ses consommateurs.
<b>Mise en scène</b>				
<b>Couleur</b>	Le visuel est chocolat. Il y'a des icône blancs, bleus et jaunes.  Le texte est blanc ???	Le background est blanc, le texte est jaune et chocolat.	La grande partie du visuel est violette et une petite partie en rouge. Le texte est en blanc et deux mots sont de couleur noire.	Toutes ces couleurs renvoient à la charte chromatique des marques convoquées. Sauf le rouge (Milka) qui est utilisé pour attirer l'attention du public sur l'offre. Cette offre est mise en avant à l'occasion de ses 120 ans d'anniversaire.
<b>Angle de prise de vue</b>	Vue de face	Le personnage est en profil droit	La vache est de profil et les produits sont vus de face et de profil	La vue de face permet de mieux présenter le produit et ses caractéristiques. Or, la vue de profil permet de donner une belle expression aux visages des acteurs ( <i>lindt et Milka</i> )
<b>Analyse des éléments linguistiques</b>				
<b>Axe de communication</b>	Célébrez votre amour avec Mambo	Des saveurs de chocolat délicatement confexionnées	Gagnez des lots à l'occasion des 120 ans d'anniversaire de Milka " 2+1 offert"	Les messages sont clairs et précis. Ils poussent facilement le consommateur à exécuter une action qui lui est suggérée subtilement ou clairement.
<b>Illustrations</b>	Texte, icônes et images	Texte et image	Texte, image et symbole	Le texte, l'image, les icônes et les symboles servent à mieux traduire le message de la

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---

<b>Ton</b>	Démonstration	Descriptif	Descriptif	marque. Le visuel de Milka est saturé. Ses éléments sont dispersés, contrairement à ceux de <b>Lindt</b> et de <b>Mambo</b> .
------------	---------------	------------	------------	--

Après analyse de ce que fait la concurrence en termes de support print, nous avons choisi le concept suivant :

**Concept d'évocation** : nous choisissons de mettre en œuvre le quotidien d'une famille complète dont l'objectif est de détendre les enfants tout en les instruisant. **Choco-crok** aura la place de cet ami qui rend plus confiant et encourage.

5. Description du contenu des supports
  1. Fiche de présentation du spot TV

Tableau 19 : **Fiche technique du spot publicitaire**

ÉLÉMENTS	CORRESPONDANCES
Annonceur	CHOCOCAM Tiger Brands
Agence	BEULEUK ONDO Aïcha Blonde
Marque	<b>Choco-crok</b>
Axe de communication	<b>Choco-crok</b> , naturellement bon.
Style de publicité	Tranche de vie
Musique	Motivational Background Music epichistory
Titre	"Éveille tes sens."

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

Durée	45 secondes
Format d'image	Haute définition

### 1. Synopsis

C'est un jeu participatif. Le principe veut qu'il y'ait un meneur qui cite une lettre de l'alphabet français et que les participants donnent un mot qui commence par ladite lettre et que le perdant sorte temporairement du jeu. Le jeu lancé, Essomba le père cite trois lettres à tour de rôle. Les deux intervenantes passent avec brio. Mais, le troisième perd et sort tout triste du jeu. Danielle, la mère se rapproche et se rend compte qu'il est triste. Elle lui offre des **Choco-crok** qu'il trouve "**bon et croustillant**". Essomba repose la question et Wilfried cette fois-ci accompagne son succès d'un air éparnoui. Tous joyeux, les deux parents affichent un air de satisfaction.

### 1. Voix off

La voix intervient pendant que l'enfant ferme les yeux et jusqu'à ce qu'il les ouvre. Elle intervient après la dernière prise de parole de la séquence 6 et jusqu'à la fin.

**Choco-crock** est une barre de plaisir, riche en miel, en lait, arachides, en nougat et en poudre de cacao. Hummm ! Le tout, conçu pour éveiller vos sens et faire scintiller vos papilles gustatives ! **Choco-crok** est disponible à **200 FCFA** dans les boutiques et supermarchés. **Choco-crok**, c'est choco et ça fait crok.

### 1. Découpage technique

Tableau 20 : **Découpage technique**

N° DES SCÈNES	DESCRIPTION DE LA SÉQUENCE	TEXTE/ DIALOGUE	ÉCHELLE DES PLANS	DURÉE	MUSIQUE/ BRUITAGES/ VOIX	MVT DE CAMERA
1	<u>Séquence 1</u> : le père s'amuse 1.	<b>Essomba</b> : citez-moi un mot	Plan d'ensemble	11"	Musique en fond	Fixe

avec ses enfants.

qui commence par la lettre "M" puis, plan moyen

sonore et voix in

1. **Grâce:** "miel"
2. **Essomba :** citez-moi un mot qui commence par la lettre "a"
3. **Uriel :** "arachides"
4. **Essomba :** citez-moi un mot qui commence par la lettre "c"
5. **Gabrielle:** "Nougat"

**Tous :** tu as raté...bye

(Gabrielle va s'asseoir toute triste pendant que les autres sont contents)

(les séquences 2 et 3 se déroulent en parallèle)

Séquence 2 : le jeu suit son cours.

1. **Essomba:** la lettre "L" Plan moyen 7"
2. **Grâce:** lait

Fond sonore et voix Travel  
in ling

(Marie entre dans le salon nettoyant un plat)

3. **Marie :** Tiens ! vous faites quoi?

	<u>Séquence 3 :</u>	(Lorsqu'elle se rend compte que Gabrielle est triste, elle se rapproche d'elle pour en savoir plus)	Plan moyen puis, 9" Gros plan	Fond sonore et voix- Jeux de in camera entre fixe, travelling et zoom out
		1. <b>Marie</b> : pourquoi es-tu triste Gabi ?		
		2. <b>Gabrielle</b> : J'ai perdu !		
		(Marie va à l'intérieur et ressort avec le carton de Choco-crok, à l'intérieur duquel elle retire un pour lui donner)		
		3. <b>Gabrielle</b> : Merci maman.		
		(Elle le prend, le détache et le croque toute souriante)		
		4. <b>Gabrielle</b> : hummm! !		
		(Toute la famille regarde Wilfried qui a les yeux fermés).		
2	<u>Séquence 4 :</u> sur un fond or, il y'a une animation de grains d'arachides qui sont éclatés puis mélangés dans du lait, et du nougat. )	5. <b>Voix off</b> : <b>Choco-crock</b> est une / barre de plaisir, riche en miel, en lait, arachides, en nougat et en poudre de cacao. Hummm ! Le tout conçu pour éveiller vos sens et faire scintiller vos papilles gustatives ! <b>Choco-crock</b> est disponible à <b>200 FCFA</b> dans les boutiques et supermarchés. <b>Choco-crok</b> ,	5"	Fond sonore et voix / off

		c'est choco et ça fait crok.				
3	<u>Séquence 5</u> : chacun dégustant un chococrok.	(Elle ouvre les yeux, sourit tout en dégustant son <b>Choco-crok</b> et en disant oui de la tête).	Plan large.	13"	Fond sonore, voix in Fond sonore	Fixe et zoom out
		6. <b>Gabrielle</b> : c'est bon!				
		7. <b>Grâce</b> : c'est croustillant.				
		8. <b>Essomba</b> : citez-moi un mot qui commence par la lettre "c"				
		9. <b>Gabrielle</b> : Choco-crok, c'est bon et ça fait crok !				
		(Tous se mettent à rire et les parents adoptent un air satisfait.)				

### 1. Description des affiches publicitaires

1. Famille de visuel : bénéfice consommateur.
2. **Police**: Optima

### 1. Éléments linguistiques

1. **Headline**:
1. **Accroche**: "Miam!".

2. **Body message** : “donnez-leur le meilleur et la qualité à 200 FCFA”
1. **Baseline** :
  1. **Slogan** : *Choco-crok*, c’est + choco et c’est + crok (couleur rouge).
  2. Un carton de **Choco-crok** à droite. En dessous est écrit **Disponible dans les boutiques et les supermarchés les plus proches.**
  3. **Éléments graphiques** : un garçon tenant un bout de chocolat à moitié croqué. Il a les yeux fermés et un léger sourire.
  4. **Éléments plastiques** : la couleur chocolat.

#### Visuel 1: Fond chocolat ou or

**Accroche** : je suis riche ! (Couleur rouge).

**Message** : Riche en miel +lait + nougat +arachides + poudre de cacao (couleur blanche).

**Image** : une barre cassée de **Choco-crok** et une barre entière.

1. Logo de **Choco-crok** (avec le slogan autour, si possible) : en bas à droite.

#### Logo de Choco-crok

#### Visuel 2 : Fond chocolat ou or

2. **Accroche** : je suis riche ! (Couleur rouge).
3. **Message** : je suis naturellement bon (couleur blanche).
4. **Image** : miel qui dégouline de la barre de Chocolat brisée + éclats d’arachides.
5. **Slogan** : Choco-crok, c’est + choco et c’est + crok (couleur rouge).

6. Logo de **Choco-crok** (avec le slogan autour, si possible) : en bas à droite.

### **Visuel 3 : Fond blanc ou or**

**Accroche** : Choco-crok, ça m'éveille !

1. 200 FCFA (en haut et à droite).

**Message** : le plaisir de savourer un mélange de saveurs.

2. **Slogan** : Choco-crok, c'est + choco et c'est + krok (couleur rouge).
3. Logo de Choco-crok (avec le slogan autour, si possible) : en bas à droite.

**Image** : l'enfant qui fait un petit sourire avec les yeux fermés et tenant une barre cassée de choco-crok.

Image : une barre entière de **Choco-crok** à côté de laquelle se trouve des arachides, du miel et du lait.

### **Visuel 4: Fond blanc ou or**

1. **Image** : (le "1" de 100% a des couches de miel+grains d'arachides, de lait, de nougat, de chocolat).
2. **Image** : toute la famille réunie et souriante.
3. Image du carton de chococrok et d'un chocolat brisé en deux à côté duquel on voit des arachides, du miel et un verre de lait.
4. **Message** : 100% (couleur rouge) d'instant de joie et de plaisir (couleur blanche).
5. 200 FCFA : en haut et à droite.
6. Logo de **Choco-crok** (avec le slogan autour, si possible) : en bas à droite.
7. **Slogan** : Choco-crok, c'est + choco et c'est + krok (couleur rouge).

**Photo de couverture Facebook:**

1. **Choco-crok** écrit sur une police grasse (le "o" de crok est croqué).
2. Texte : 100%(couleur rouge) de miel, de lait, d'éclats d'arachides, de nougats et poudre de cacao. (couleur blanche).
3. Fond: or ou chocolat.



**CHOCO-  
CROK**  
**CA FAIT  
CROOOOK**

**CHOCO-CROK, C'EST CHOCO ET C'EST CROK !**



**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---

## CHAPITRE V: STRATÉGIE DE DIFFUSION

La stratégie média désigne le choix des différents médias où seront diffusés le message de la campagne. Elle découle de la stratégie de communication et repose sur la détermination des objectifs, des cibles de la sélection des médias, des supports de la justification des choix de supports et médias. Le but de la stratégie média est d'assurer la diffusion effective du message auprès de l'audience ciblée.

### OBJECTIFS

1. **Objectif de couverture** : parce que nous sommes dans la phase cognitive, nous choisirons les médias qui ont une couverture nationale et qui vont nous permettre d'atteindre l'audience visée.
2. **Objectif de répétition** : il est question ici de marteler le message pour accroître les possibilités de mémorisation. Il faudra assurer au moins trois contacts de la cible avec le message en l'espace d'une semaine sur trois supports différents.

### CIBLES MÉDIAS

Les cibles auxquelles s'adressent nos messages sont de trois ordres :

1. **Cible principale** : les consommateurs de produits chocolatiers. Ils sont âgés entre 05 et 49 ans. Cette catégorie regroupe les plus jeunes, les adolescents et les jeunes parents ;
2. **Cœur de cible** : âgés entre 16 et 30 ans, nous nous adressons aux étudiants actifs et aux ménages. Ce sont surtout ceux-là qui consomment déjà les chocolats de marque **Mambo**.

### CHOIX DES SUPPORTS DE DIFFUSION ET JUSTIFICATION

Afin d'assurer l'acheminement effective du message auprès de l'audience ciblée, nous avons décidé de combiner les moyens média et hors-média. En ce qui concerne les moyens médias, nous avons sélectionné **internet, l'affichage, la radio et la télévision**. Dans les hors-médias, nous avons combiné **la promotion des ventes, la publicité sur le lieu de vente, le marketing direct et les actions sociales**.

1. Supports retenus sur chaque média

Tableau 21 : Récapitulatif des supports choisis dans chaque média

MÉDIAS	SUPPORTS
AFFICHAGE	Panneaux 4x3 et 6x3, banderoles.
TELEVISION	Equinoxe TV; Novelas, CRTV Classique et Canal 2 International.
INTERNET	Sites e-commerce et Page Facebook.

2. Justification du choix des supports

**1. Internet**

65,1% des individus âgés entre 15 ans et plus possèdent un smartphone. Concernant la pratique d'internet, 51,1% de personnes interrogées par Médiamétrie à Yaoundé, Douala, Bamenda et Bafoussam se connectent la veille. Parmi eux, 64,4% ont déclaré être inscrits sur un réseau social au moins. Facebook est en tête, suivi d'Instagram et de Twitter. 46,2% d'entre eux se connectent tous les jours.

**2. La télévision**

Les résultats du sondage mené entre le 29 septembre 2019 et le 09 décembre 2019 par Médiamétrie laissent comprendre que 84,8% de Camerounais regardent la TV dans les villes de Yaoundé, Douala, Bamenda et Bafoussam. Selon le classement des chaînes TV les plus regardées, Equinoxe TV est première, suivie de Novelas TV, de Canal 2 international et enfin de la CRTV. Selon Médiamétrie, 86,2% de leur échantillon regarde la TV une fois par semaine. Ils visionnent chaque jour et y passent environ 04h26 minutes par jour. 9

**Tableau 22 : synthèse des critères d'évaluation qualitatifs de la télévision**

<b>CRITÈRES</b>	<b>DESCRIPTIONS</b>	<b>SUPPORTS</b>	<b>NOTES</b>
Contexte rédactionnel	Ils captivent les personnes du corps administratif (Equinoxe). Crédibles du point de vue légal, ils rendent compte du vécu quotidien des camerounais, intérêt poussé des cibles.	CRTV Classique ; Novelas TV et Canal 2 International ; Equinoxe TV.	Bon
Contexte publicitaire	La publicité se fait dans les espaces dédiés. Chacun de ces supports dispose d'une agence marketing et commerciale.	CRTV Classique ; Equinoxe TV ; Novelas TV et Canal 2 International.	Bon
Contexte technique	L'image et le son sont approximatifs.	CRTV Classique ; Equinoxe TV ; Novelas TV et Canal 2 International.	Moyen

---

9 Source : médiamétrie, enquête de 2022 sur l'audience de la TV et les usages d'internet à Yaoundé et Douala

## 1. Affichage

Tableau 23 : récapitulatif du choix des supports print

CRITÈRES	DESCRIPTIONS	NOTES
<b>Contexte rédactionnel</b>	- La régie doit remplir les conditions arrêtées par les mairies de Yaoundé et Douala.	++++
	- Elle doit bénéficier d'un mandat lui autorisant l'exploitation des espaces de diffusion dans les villes de Yaoundé et Douala.	++++
<b>Contexte publicitaire</b>	- Diffuser pour des annonceurs de renommée. –	+++
	- Disponibilité des emplacements non proches des messages des concurrents.	++++
<b>Contexte technique</b>	- Supports solides, entretenus et conformes aux normes.	++++
	- Disponibilité des formats d'affichage sollicités. - Couverture géographique de la zone ciblée - Diversité des formats	+++

Légende : ++++ : Très bon +++ : Bon ++ : Moyen + : Faible

## PLANNING DE DIFFUSION

### 1. Répartition budgétaire et choix des emplacements

Tableau 24: Budget

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

MÉDIAS	SUPPORTS	EMPLACEMENTS/ LIEU	NBRE D'INSERTIONS	PRIX UNIT.	PRIX TOTAL
TÉLÉVISION	Canal 2 International	2. Avant le 19h50;	32	150.000 FCFA	2.400.000 FCFA
		3. C'Comment?			
		4. Jambo ;			
	CRTV classique	5. Après le 20h30 ;	20	200.000 FCFA	4.500.000 FCFA
		6. Cameroun Feeling;			
		7. Tam-Tam Weekend.			
		Novelas TV			
	Equinoxe TV	8. Cadence matinale;	25	180.000 FCFA	2.880.000 FCFA
		9. Avant le 20h.			
AFFICHAGE (PANNEAUX 4/3, 6/3 et 10x3 et affichage mural	10. Yaoundé (près des supermarchés, des universités et des grands carrefours).	Poste centrale, mobile omnisports, Etoudi, Messassi, Mvog-mbi, carrefour intendance, maison de la radio, nouvelle route Bastos, Total Elig-essonno, Ngoa Ekelle, Etoudi, Marché central, Warda, Mballa 2	02	(de 1 à 03 mois)	150.200 FCFA
	11. Douala, près des supermarchés, des grands carrefours, des boulangeries et des marchés.	Total Logbaba, face tribunal Ndokotti, New bell			02
INTERNET	Plateformes digitales	12. Moteurs de recherche;	/	/	3.000.000 FCFA
		13. Page Facebook;			

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

- 14. Site web;
- 15. Sites e-commerce.

**TOTAL MÉDIA**

**14 100 475 FCFA**

**HORS-MÉDIAS**

/	SUPPORTS	ACTIONS	DÉSIGNATION	PRIX UNIT.	PRIX TOTAL
<b>PLV</b>	Têtes de gondole, enseignes, présentoirs, oriflammes, force de vente, merchandising	Publicité sonore et visuelle Branding des présentoirs et pas adhésifs.	16. Production et impression des supports. Rémunération des hôtesses.	/	3.500 000 FCFA
<b>PDV</b>	Sacs, casquettes, T-shirts, parapluies	17. Jeu concours 18. 4 pour 3 19. Ventes groupées	Achat de lots, rémunération des employés	/	15 000.000 FCFA
<b>Action sociale</b>	T-shirts et roll-up	Distribution des Kits et biens de première nécessité	Conception, impression et flocage. Achat des vivres et des lots à distribuer	/	8.500.000 FCFA
<b>ÉVÈNEMENTIEL</b>	Roll-up, t-shirt brandés, casquettes, voitures publicitaires, oriflammes	« <b>vacances énergiques</b> » : marche sportive, concours de danse, atelier de peinture et foires.	Palettes d'eaux minérales, sonorisation, rémunération des employés, achat des lots et des kits.	/	3.500.000 FCFA
<b>MARKETING DIRECT</b>	Message (envoi d'SMS)	Base de données pour l'envoi des sms	/	/	6.00.000 FCFA
<b>TOTAL HORS MÉDIA</b>					<b>33 100 000 FCFA</b>

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

**BUDGET TOTAL = TOTAL BUDGET MÉDIA + BUDGET HORS MÉDIA**

**45 200 475 FCFA**

**DIVERS**

**14 799 525 FCFA**

20. Planning de la campagne TV

1. **Annonceur:** CHOCOCAM.
2. **Marque :** Choco-crok.
3. **Campagne :** de notoriété de Choco-crok.
4. **Période :** décembre à février.
5. **Durée :** 45 secondes.
6. **Version :** française (VF).

**Tableau 25 :** Planning de diffusion du spot de Choco-crock sur CRTV

		Année 2023													
		Mois	Juillet				Août				Septembre				Coût
Supports	Emplacements	Semaines	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
CRTV	<b>Pendant le journal de 20h30</b>														4.500.000
	<b>Cameroun Feeling</b>														
	<b>Tam-Tam Weekend</b>														

**Planning de diffusion du spot de Chococrok sur CRTV**

**Client :** CHOCOCAM

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

<b>Marque :</b> Choco-crok																	
<b>Campagne :</b> de notoriété de Choco-crok																	
<b>Période :</b> décembre à février																	
<b>Support :</b> CRTV																	
<b>Durée :</b> 45 secondes																	
<b>Version :</b> Française (VF)																	
<b>Nombre de passages :</b> quatre (04) par semaine																	
<b>Mois :</b> AOÛT 2023																	
Semaines	Semaine 1				Semaine 2				Semaine 3				Semaine 4				TOTAL
Jours	M e	J	V	S	Me	J	V	S	Me	J	V	S	Me	J	V	S	/
Date	5	6	7	8	12	13	14	15	19	20	21	22	26	27	28	29	/
Heures																	
20h20	VF	VF	VF	VF	16												
06h30	VF	VF	VF	VF	16												
13h30	VF	VF	VF	VF	16												
Total	<b>48</b>																

Année 2023

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

Supports	Emplacements	Mois	Juillet				Août				Septembre				Coût
		Semaines	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
CANAL 2 INTERNATIONA L	<b>Avant le 19h50</b> <b>C'Comment ?</b> <b>Jambo</b>														3.000.000

<b>Planning de diffusion du spot de Chococrok sur Canal 2 International</b>																		
<b>Client :</b> CHOCOCAM																		
<b>Marque :</b> Choco-crok																		
<b>Campagne :</b> de notoriété de Choco-crok																		
<b>Période :</b> décembre à février																		
<b>Support :</b> Canal 2 International																		
<b>Durée :</b> 45 secondes																		
<b>Version :</b> Française (VF)																		
<b>Nombre de passages :</b> quatre (04) par semaine																		
<b>Mois :</b> AOÛT 2023																		
Semaines	Semaine 1				Semaine 2				Semaine 3				Semaine 4				TOTAL	
<b>Jours</b>	Me	D	V	S	Me	D	V	S	Me	D	V	S	Me	D	V	S	/	
<b>Date</b>	5	6	7	8	12	13	14	15	19	20	21	22	26	27	28	29	/	

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

Heures																		
13h30	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	16
19h10	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	16
18h30	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	16
Total	<b>48</b>																	

**Tableau 26 :** Planning de diffusion du spot de Choco-crok sur Canal International

		Année 2023															
Supports	Emplacements	Mois	Juillet				Août				Septembre				Coût		
		Semaines	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4			
Equinoxe TV	7. <b>Cadence matinale ;</b>																2.880.000
	8. <b>Avant le Journal de 20h.</b>																
	9.																
	10.																

**Tableau 27 :** Planning de diffusion du spot de Choco-crok sur Equinix TV

<b>Planning de diffusion du spot de Chococrock sur Equinoxe TV</b>
<b>Client :</b> CHOCOCAM
<b>Marque :</b> Choco-crok

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

<b>Campagne</b> : de notoriété de Choco-crok																		
<b>Période</b> : décembre à février																		
<b>Support</b> : Equinoxe TV																		
<b>Durée</b> : 45 secondes																		
<b>Version</b> : Française (VF)																		
<b>Nombre de passages</b> : quatre (04) par semaine																		
<b>Mois</b> : AOÛT 2023																		
Semaines	Semaine 1				Semaine 2				Semaine 3				Semaine 4				TOTAL	
<b>Jours</b>	Me	J	V	S	/													
<b>Date</b>	5	6	7	8	12	13	14	15	19	20	21	22	26	27	28	29	/	
<b>Heures</b>																		
20h45	VF	VF	VF	VF	16													
06h30	VF	VF	VF	VF	16													
Total																	32	

		Année 2023																
		Mois				Juillet				Août				Septembre				Coût
Supports	Emplacements	Semaines				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Novelas TV	/																	4 000.000

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

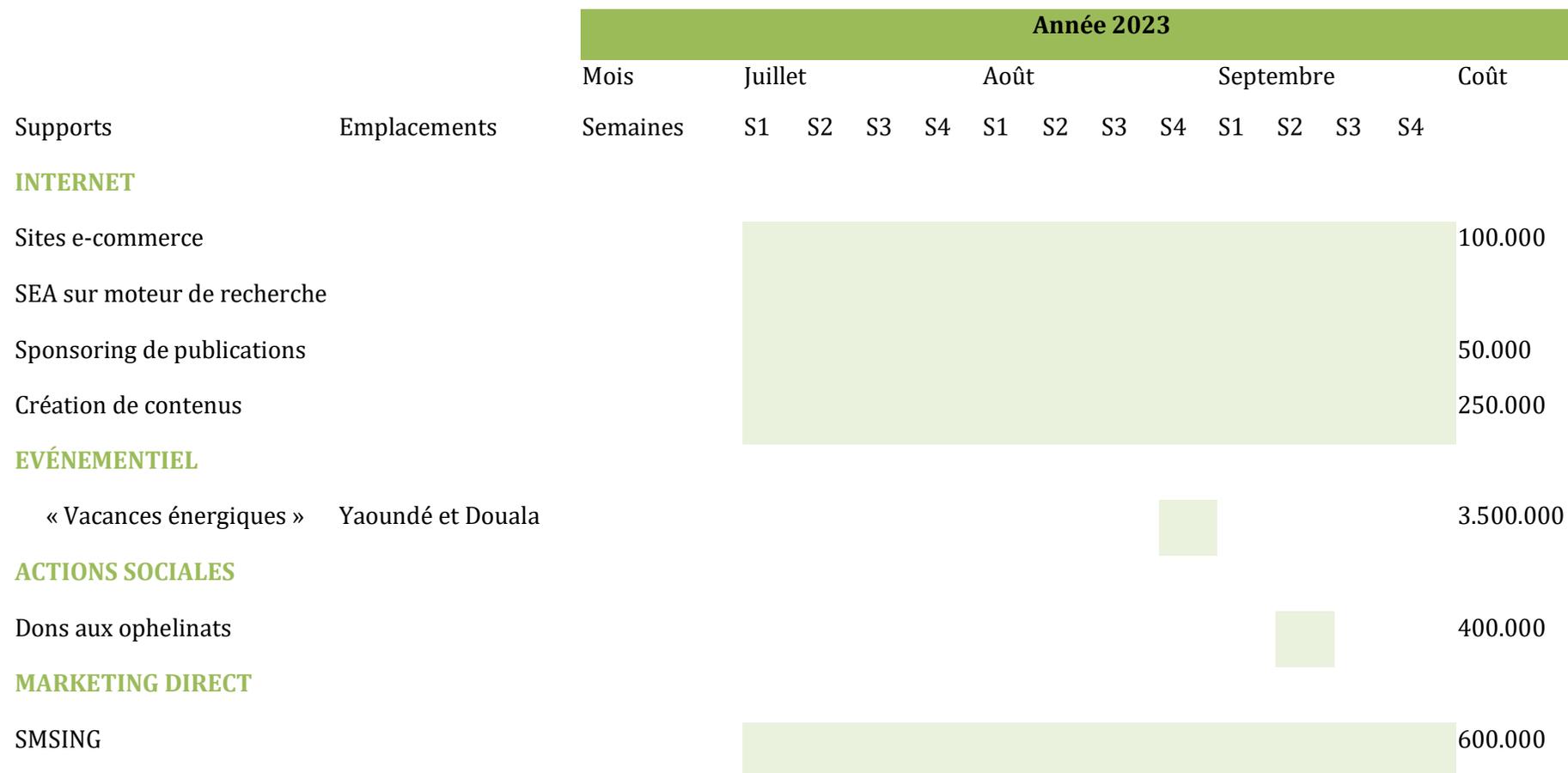
**Tableau 28 :** Planning de diffusion du spot de Choco-crok sur Novelas TV

Planning de diffusion du spot de Choco crok sur Novelas TV																	
<b>Client :</b> CHOCOCAM																	
<b>Marque :</b> Choco-crok																	
<b>Campagne :</b> de notoriété de Choco-crok																	
<b>Période :</b> décembre à février																	
<b>Support :</b> Novelas TV																	
<b>Durée :</b> 45 secondes																	
<b>Version :</b> Française (VF)																	
<b>Nombre de passages :</b> quatre (04) par semaine																	
<b>Mois : AOÛT 2023</b>																	
Semaines	Semaine 1				Semaine 2				Semaine 3				Semaine 4				TOTAL
Jours	Me	J	V	S	/												
Date	5	6	7	8	12	13	14	15	19	20	21	22	26	27	28	29	/
Heures																	
12h30	VF	VF	VF	VF	<b>16</b>												
14h30	VF	VF	VF	VF	<b>16</b>												
16h30	VF	VF	VF	VF	<b>16</b>												

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

18h30	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	VF	<b>16</b>
Total	<b>64</b>																		

Tableau 29: **planning de la campagne**



**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

**PLV**

Publicité sonore et visuelle		3.500 000
Branding des présentoirs et pas adhésifs.		

**PDV**

11. Jeu concours		15000.000
12. 4 pour 3 et Ventes groupées		

**AFFICHAGE**

**Tableau 30 : Planning d’affichage de la campagne**

<b>SUPPORTS</b>	<b>FORMAT</b>	<b>EMPLACEMENTS</b>	<b>PÉRIODE</b>	<b>PRIX UNITAIRE</b>	<b>PRIX TOTAL</b>
Yaoundé (près des supermarchés, des universités et des grands carrefours).	4/3	Poste centrale, mobile omnisports, Etoudi, Messassi, Mvog-	Du 1 <sup>er</sup> au 30 septembre 2023.	Packages de location entre 1 à 03.	150.200
	6/3	mbi, carrefour intendance, maison de la radio, nouvelle route Bastos, total Elig-essono, Ngoa- Ekelle, Etoudi, Marché central, Warda, Mballa 2			212 300
Douala, près des supermarchés, des grands carrefours, des boulangeries et des marchés	10x3				890 000
	Affichage mural.	Total Logbaba, Face tribunal,			117975
	4/3	Ndokotti, New bell.			150.200
	6/3				212 300

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

	<b>10x3</b>	890 000
	Affichage mural	117975
Total		2740 950

**Source** : Mercuriale de Média plus fixant les tarifs et les packages de son offre de panneaux publicitaires, 2017.

### DÉPLOIEMENT DANS LES HORS-MEDIAS SÉLECTIONNÉS

Les hors-médias ont cette potentialité de construire immédiatement la notoriété d'un produit car, il est en contact direct avec la cible. **Choco-crok** peut capitaliser sur ces techniques en offrant à la cible une expérience inoubliable. De ce fait, nous avons choisi de faire la Publicité et la Promotion sur le Lieu de Vente, l'événementiel, les actions sociales et le marketing direct

#### 1. La publicité sur le lieu de vente (PLV)

##### 1. Objectifs

1. Attirer l'attention des cibles sur le produit référencé.
2. Favoriser son achat et construire son image.

##### 1. Cibles

1. **Cible principale** : les consommateurs de chocolats *Mambo* ;
2. **cœur de cible** : les enfants et les jeunes parents.

##### 3. Actions

1. Personnalisation des rayons aux couleurs de la marque : présentoir attractif et sticker au sol.
2. Tête de gondole aux couleurs de la marque.

3. Offrir aux boutiques des enseignes aux couleurs de la marque.

#### **4. La promotion des ventes (PDV)**

##### **5. Objectif**

1. Accroître la visibilité du produit.
2. Inciter les consommateurs à le tester.
3. Accroître les ventes de **Choco-crok**.
4. Faire passer les distributeurs du statut de vendeurs passifs à celui de prescripteurs.

##### **5. Cibles**

1. **Cible secondaire**: les distributeurs.
2. **Cible principale** : les consommateurs de chocolats **Mambo**.
3. **Cœur de cible** : les jeunes étudiants et les jeunes parents.

La PDV se fera à deux niveaux :

1. Une promotion **orientée distributeur** : afin de les inciter à référencer le produit, nous utiliserons la technique du 4 pour 3 (pour cinq cartons de Choco-crok achetés, un est offert). Organiser le concours du meilleur distributeur (les vendeurs ayant fait le plus de ventes ou encore ayant apporté un nouveau distributeur auront droit à des ristournes ou à des gains matériels et logistiques.).

Pour les points de vente de proximités, nous allons installer des signalétiques sur lesquelles seront inscrites le slogan de la marque.

2. Une promotion **orientée clients** : elle se fera via un **jeu concours** destiné à stimuler les publics qui fréquentent les grandes surfaces.

1. **Concept**: « On reste actifs »
2. **Objectifs** : inciter plusieurs à participer.

##### **3. Cibles**

## Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---

1. **Cibles secondaires** : les jeunes parents et les établissements scolaires.
1. **Cible principale** : les consommateurs de chocolats Mambo.
2. **Cœur de cible** : les jeunes actifs et dynamiques, âgés entre 12 et 24 ans.
3. **Moyens**: offline et online.
  1. **Offline** : radio et Télévision.
  2. **Online** : animation des pages de réseaux sociaux et du site web de CHOCOCAM.

La fin du concours sera marquée par la remise des lots au gagnant. Ces lots seront constitués de fournitures scolaires, de l'argent, des parapluies, des T-shirts et des sacs brandés.

### 3. Articulations

1. Lancement officiel du concours par le Responsable de la communication de **Choco-crok**.
2. Prestation des Rithmeurs.
3. Match des incollables 1.
4. Course de sacs.
5. Match des incollables 2.
6. Course de remplissage des seaux.
7. Meilleure œuvre d'art.
8. Miss & Master.
9. Résultats du concours.
10. Remise des lots et mot de fin.

## 11. Plan d'action

1. Du **1<sup>er</sup> au 03 juillet** : teaser sur les réseaux sociaux et sur le site web de la marque suivi de l'intensification de la distribution du produit (boutiques, supermarchés, Stations services et boulangeries) ;
  2. Du **04 au 07 juillet**, ouverture des inscriptions. Diffusion des communiqués et affichage ;
  3. **08 juillet** : jeu et remise des lots.
1. **Ressources** : force de vente et responsable commercial.
  2. **Promesse** : les personnes effectuant un acte d'achat pendant nos campagnes promotionnelles auront la possibilité de gagner une invitation à un évènement avec Krys M et Cysoul en plus des lots qu'ils gagneront.

### 1. Action sociale : remise de dons

1. **Objectif** : améliorer la condition sociale des orphelins.
2. **Action** : remise des dons dans les orphelinats et aux meilleurs projets jeune prix **Choco-crok** (riz, huile de cuisine, sel, savon de ménage, les médicaments de première nécessité et des kits scolaires).
3. **Ressources**: personnel de l'entreprise.

### 4. Marketing Direct

1. **Objectif** : renforcer la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.
1. **Cibles** : les parents et les adolescents.
  2. **Actions**: smsing.
  3. **Description** : nous enverrons les messages suivants « chers parents, encourageons l'excellence scolaire. Encourageons nos enfants à développer l'esprit compétitif, nous primerons ceux qui gagneront au concours organisé dans les établissements de la ville de Douala. »

### **1. Événementiel : l'avenir nous appartient**

1. **Objectifs** : faire connaître **Choco-crok** et créer le lien affectif avec les cibles

#### **2. Cibles**

1. **Cible secondaire**: les jeunes parents.

2. **Cœur de cible** : les adolescents et la ménagère-maman.

#### **3. Actions**

Avant l'événement, il y'aura un concours entre les jeunes sur le meilleur projet entrepreneurial. Dans les villes de Yaoundé et Douala, nous ferons une marche sportive, un concours de danse et nous inviterons deux artistes préférés du public (KRYM et Cysoul) des jeunes. Enfin, nous ferons une soirée où il y'aura un défilé et un cocktail.

#### **4. Articulations**

1. Marche sportive le matin.

2. Méga dance.

3. On se fait une partie de film et de Bouffe.

4. Une sensibilisation sur l'engagement jeune, le leadership et l'excellence.

5. Mini-concert.

6. Un atelier de peinture.

7. Match des incollables et prime des meilleurs. À l'extérieur, il y'aura des stands destinés à la dégustation des chocolats.

**Ressources** : Hôtesse et stewards.

### OUTILS D'ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE

#### **Tableau 31 : Indicateurs d'évaluation de la campagne**

## INDICATEURS

## DÉFINITIONS

### TV

Durée d'écoute en minute.	Temps passé à regarder le spot diffusé par les chaînes.
Part d'audience en pourcentage.	La durée d'écoute d'une chaîne, issue de l'audience totale du média.
Habitude de consommation du media.	En différé, sur les supports autres que les téléviseurs.

### AFFICHAGE

Occasion de voir	Nombre de contacts publicitaires générés par nos supports durant la campagne.
Taux de couverture	Pourcentage d'individus de la cible atteints au moins une fois par le message au cours de la campagne.
Répétition	Nombre de contacts par individu.

### INTERNET

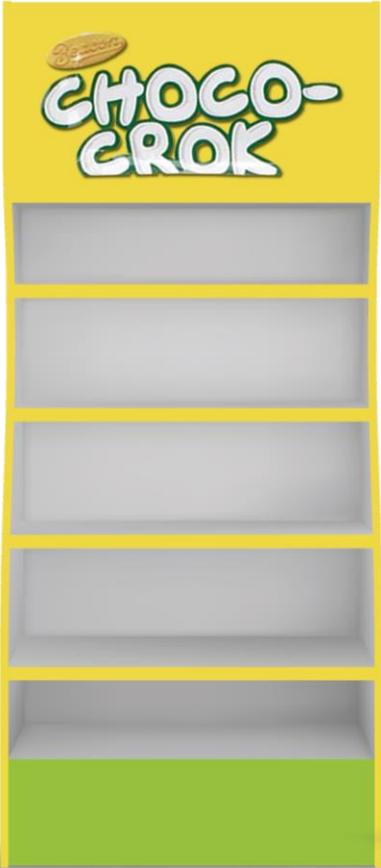
Visite et nombre de posts vus	Consultation des pages et du site au cours de la période de campagne. Le nombre de posts vus, commentés et partagés.
Temps passé	Le nombre total de visites sur la page et les sites.
Le référencement	Le coût par clic lors de la recherche des mots clés.

### ÉVÉNEMENTIEL

Nombre de participants sur le lieu de l'événement	Avoir au moins 200 participants sur le site de l'événement.
Retombées médiatiques	Toucher à travers les médias partenaires plus de 1600 personnes faisant partie de la cible.

## SUPPORTS DE COMMUNICATION HORS-MÉDIA





Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.

---



## CONCLUSION

En définitive, nous avons élaboré un projet de campagne de communication sur **Choco-crok**, une barre chocolatée de 30g produite et commercialisée au Cameroun par la **CHOCOCAM**. Le brief annonceur, les études et les analyses menées autour du produit et auprès des consommateurs nous ont permis de déceler trois problèmes. Deux problèmes marketing d'une part, la rareté du produit dans les points de distribution et d'autre part, celui de la dégradation de la qualité du produit. Le problème de communication est lié à la notoriété spontanée et assistée de **Choco-crok**.

Pour résoudre le problème de communication, nous avons proposé une campagne de "**notoriété de Choco-crok**". Le but était d'accroître la notoriété de **Choco-crok** auprès des jeunes et des ménages. Cela s'est traduit par de fortes actions de promotion (Hors-médias) et une grosse campagne média beaucoup plus orientée vers le digital. À cet effet notre fil conducteur allait de la stratégie marketing à la stratégie de diffusion en passant par les stratégies de communication, digitale et créative.

De cette réflexion, nous avons conçu un spot publicitaire de 45 secondes, une affiche publicitaire et des maquettes de supports hors-médias. Cette campagne de trois mois se déroulera initialement dans les villes de Yaoundé et Douala. Les indicateurs de mesure des performances mis en place nous permettront d'analyser chaque action.

## BIBLIOGRAPHIE

### A- Liste des ouvrages consultés

1. Fabien Girandola, *Violence dans les médias : quels effets sur les comportements ?* Questions de communications, 5/2004, 55-68.
2. J. SIMON, P. TAIRRAZ, Chapitre 107, *Comment présenter les résultats d'une enquête ?* Rue Micheli du Crest, 1211 Genève
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, 12ème éd, *Marketing management*, Pearson 2006.

### B- Liste des rapports de stage consultés

1. *Réalisation professionnelle, campagne d'entretien de la boisson gazeuse D'JINO COCKTAIL*, Gabrielle Larissa TCHABET, ESSTIC, 2020/2021.
2. *Réalisation professionnelle, campagne de notoriété de VISION COLLECT : Service d'épargne de Vision Finance S.A NGON* Donald Landry, ESSTIC, 2020/2021.
3. *Réalisation professionnelle, campagne d'entretien du chocolat à croquer CHOCO-CROK*, ATANGANA OMGBA DIMITRI LIONEL, ESSTIC, 2018/2019.

### C- Liste des sites consultés

1. [www.Définitions-marketing.com](http://www.Définitions-marketing.com) l'encyclopédie illustrée du marketing : *Brief annonceur*, Bertrand Bathelot, vu le 20 sept. 2022.
2. [www.chococamtigerbrands.com](http://www.chococamtigerbrands.com). Vu du 02 août au 20 sept.2022.

## ANNEXES

1. **ANNEXE 1:** Questionnaire.
2. **ANNEXE 2:** Brief Annonceur Choco-crok.

1. ANNEXE 1: Questionnaire

1. Consommez-vous des produits faits à base de cacao ? OUI  NON

2. Citez les marques (noms) de chocolats que vous connaissez

3. Cochez les noms de marques de chocolats à croquer que vous reconnaissez.

Mambo  choco-crok  choconot  Délisso  Lindt  Ferrero Rocher

4. Connaissez-vous le nougat ? OUI  NON

5. Si oui, a-t-il des vertus (bienfaits) sur la santé ?

Oui  Non  Je ne sais pas

6. Dans la liste suivante, cochez les avantages du nougat sur la santé

Renforce l'énergie  Lutte contre le cholestérol  Riche en potassium, magnésium, fer, apport de protéines  riche en vitamines A, E, B1 et B2  Acides gras et acides aminés  lutte contre la faim  lutte contre la soif  guérit les infections

7. Citez une marque de chocolat au nougat que vous connaissez

8. Avez-vous déjà entendu parler du produit **Choco-crok** au nougat ?  Oui  Non

9. Si oui, comment l'avez-vous découvert ?

Boutique / supermarché  TV  Radio  affiche publicitaire  Durant un événement  c'était dans un cadeau qu'on vous a offert  Autre.....

10. Avez-vous déjà consommé le produit **Choco-crok au Nougat** ? (SI votre réponse = NON, RÉPONDRE UNIQUEMENT AUX QUESTIONS DE LA page 3)  Oui  Non

11. À quelle fréquence le consommez-vous par semaine ?

2 fois /semaine  1 fois /semaine  Autre (s) .....

12. Où le consommez-vous ?

Au travail  à la maison  à l'école  Autre .....

13. Où l' achetez-vous?

En boutique, à casino, Santa Lucia, Carrefour, Saker, chez les vendeurs ambulants. Autre(s).....

14. Pour vous, qu'est-ce qui fait la particularité de **Cho-crok au Nougat** ?

Sa quantité  Sa qualité en bouche  Sa composition  la facilité à le trouver  dans les rayons  son goût sucré

Autre (s).....

15. Sur une échelle de 1 à 10, notez le produit **Choco-crok**. (10 = bon et 1= nul), pourquoi?

16. Que pensez-vous de Choco-crok au nougat ?

Il est bon donc, je peux le recommander  je ne le retrouve pas dans les rayons malheureusement or, il est bon  c'est trop cher  il est unique, c'est cette particularité que j'aime  autre: précisez.....

17. Cochez le (les) réseau (x) social (aux) sur le(s) quel(s) vous êtes actif (ve)

Facebook  Twitter  Instagram  Tiktok  Pinterest  LinkedIn  aucun (s)  Autre(s).....

18. Combien de temps passez-vous en moyenne sur Internet ?

19. Quelles chaînes de TV regardez-vous souvent ?

Equinoxe  Vision 4  canal 2 International  Crtv sport  crtvtv  novelas  M6  TF1  Autre.....

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---

20. Combien de temps faites-vous en moyenne devant la TV ?

21. Quel type de programme vous intéresse le plus ?

Sport  Divertissement  Information

22. Vous êtes de sexe?

Masculin  Feminin

23. Quelle est votre tranche d'âge ?

15 - 20 ans  21 - 26 ans  27- 32 ans  33 - 38 ans  39 - 44 ans  plus de 45 ans

24. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Étudiant  Entrepreneur  Fonctionnaire  Commerçant

25. Quelles sont vos activités favorites ?

Voyager  Écouter de la musique  Danser  faire du sport  Visionner  participer aux événements  Autre.....

26. Cochez votre zone de résidence

Yaoundé  Douala  Bertoua  Buéa  Bafoussam  Limbé  Autre.....

27. Allez-vous régulièrement en grande surface (supermarché, superette) ? OUI  NON

28. Seriez-vous prêts à recevoir des offres concernant Choco-crok au nougat par téléphone ? OUI  NON

29. **Annexe 2 : BRIEF ANNONCEUR DE CHOCOCAM POUR LE PRODUIT "CHOCO-CROK"**

<b>PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE</b>	CHOCOCAM (Chocolaterie, Confiserie du Cameroun) est le premier fabricant de chocolats et de bonbons en zone CEMAC (Communauté Economique et Monétaire d'Afrique centrale). Nous sommes leader sur le marché avec Mambo. La production et la distribution de chocolats à croquer, de poudre pour déjeuner, des pâtes à tartiner, de confiseries sont nos activités. Nous sommes présents sur toute l'étendue du territoire national. Aussi, nous disposons de trois (03) succursales à Yaoundé qui couvrent la zone de l'Est et du Sud, de Bafoussam et du Nord.
<b>PRÉSENTATION DU PRODUIT</b>	Choco-crok est un produit fait à base de chocolat et de nougat. Il a été mis sur le marché en 2002 (Date de l'enregistrement de la marque à l'OAPI) puis, il a été retiré sur le marché avec d'autres chocolats comme RONDO. En 2011, il revient sur le marché. À l'issue des rapports annuels des ventes, Choco-crok souhaite devenir le Challenger du leader actuel. Cependant, ses ventes peinent à décoller. Sa production est industrielle et elle a donc les moyens financiers pour accroître les ventes de Choco-crok. Notre marque peut générer plus de chiffre d'affaires si elle arrive à conquérir le plus grand nombre. Il n'existe pas de réelles actions de communication autour de la marque. Choco-crok est disponible dans les supermarchés, les boutiques Bonjour de Total Energies.
<b>SECTEUR D'ACTIVITÉ</b>	Fabrication des produits alimentaires.
<b>OBJECTIF</b>	Faire connaître le produit, créer une communauté sur les réseaux sociaux et développer les ventes.
<b>CIBLES</b>	Notre marque s'adresse aux parents, aux grands-parents, aux adolescents et aux plus jeunes. Mais, nous mettons l'accent sur ceux qui peuvent acheter.
<b>SUPPORTS</b>	Nous avons l'habitude d'utiliser l'affichage et de nous déployer sur les réseaux sociaux.
<b>CONTRAINTES</b>	Nous envoyer le proforma incluant vos propositions afin que nous effectuions des validations et un bon de commande.  Respect de la charte graphique et de la diversification des supports de communication.

**Campagne de notoriété de *Choco-crok*, marque de chocolat au nougat fabriquée par CHOCOCAM.**

---

**LIVRABLES**

Un spot publicitaire TV et des propositions pour le digital (des supports de votre choix)

Convertir au moins 10.000 personnes en consommateurs fidèles.

**BUDGET**

60.000.000 de FCFA

**COORDONNÉES**

Tel: +237 233 37 66 80, +237 699 50 52 70

Site web: [www.chococamtigerbrands.com](http://www.chococamtigerbrands.com)

E-mail: [contact.chococam@tigerbrands.com](mailto:contact.chococam@tigerbrands.com)

Boîte postale et localisation: Zone Industrielle de Bassa (DOUALA) B.P. 275 Douala

**LOGOTYPE**



TABLE DES MATIÈRES

AVERTISSEMENT .....	I
SOMMAIRE.....	II

LISTE DES ACRONYMES ET DES SIGLES.....	III
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : STRATÉGIE MARKETING.....	2
I. CONTEXTE.....	3
II. ANALYSE EXTERNE.....	3
1. Analyse du macro-environnement de l'industrie camerounaise du chocolat : PESTEL.....	3
2- Analyse du micro environnement de l'industrie du chocolat au Cameroun.....	4
<b>Tableau 1: Concurrents Directs.....</b>	<b>7</b>
<b>Tableau 2: Concurrents Indirects.....</b>	<b>8</b>
<b>Tableau 3: Matrice comparative des prix.....</b>	<b>9</b>
III. ANALYSE INTERNE.....	10
1. Historique et évolution de la CHOCOCAM.....	10
1. Les marques de CHOCOCAM.....	11
<b>Tableau 4: Fiche signalétique CHOCOCAM; Source: <a href="http://www.chococamtigerbrands.com">www.chococamtigerbrands.com</a>.....</b>	<b>13</b>
IV. ANALYSE DU MIX MARKETING DE CHOCO-CROK AU NOUGAT.....	14
1. Le produit.....	14
2. Le prix.....	15
3. La place / distribution.....	15
4. La communication.....	16
V. ÉTUDE DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION DE LA DEMANDE.....	16

1.	Les indicateurs d'analyse quantitatifs.....	16
2.	Éléments d'analyse qualitatifs .....	17
VI.	SYNTHÈSE DES ANALYSES.....	18
1.	Analyse SWOT.....	18
	Tableau 5: <b>SWOT</b> .....	18
2.	Diagnostic .....	18
VII.	DÉMARCHE STRATÉGIQUE.....	19
1.	Le problème marketing .....	19
2.	Problématique .....	19
3.	Les objectifs marketing.....	19
4.	Segmentation .....	19
5.	Ciblage .....	20
6.	Positionnement.....	20
7.	Plan d'action marketing.....	20
	CHAPITRE II : STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....	22
VIII.	CONTEXTE .....	23
IX.	LE PROBLÈME À RÉSOUDRE PAR LA COMMUNICATION.....	23
X.	OBJECTIFS .....	23
XI.	CIBLES ET PERSONA .....	24
XII.	AXE DE COMMUNICATION .....	25

XIII.	PÉRIODE DE LA CAMPAGNE.....	25
XIV.	LES CONTRAINTES .....	26
XV.	LES MOYENS DE COMMUNICATION.....	26
1.	Les moyens médias.....	26
	<b>Tableau 6 : Avantages et inconvénients des médias sélectionnés .....</b>	<b>26</b>
2.	Les moyens Hors-Média.....	27
	<b>Tableau 7 : Hors-médias : avantages et inconvénients.....</b>	<b>28</b>
3.	Répartition budgétaire de la campagne .....	28
	<b>Tableau 8 : Répartition budgétaire de la campagne.....</b>	<b>28</b>
4.	Devis de la campagne.....	31
	<b>Tableau 9 : Devis pour la conception des supports.....</b>	<b>31</b>
5.	Planning général de la campagne .....	33
	<b>Tableau 10 : Planning général de la campagne.....</b>	<b>33</b>
6.	Indicateurs de mesure de l'efficacité de la campagne .....	34
	<b>CHAPITRE III : STRATÉGIE DIGITALE.....</b>	<b>36</b>
XVI.	CONTEXTE.....	37
XVII.	AUDIT DE COMMUNICATION DIGITALE.....	37
1.	Analyse de la communication digitale .....	38
	<b>Tableau 12 : Audit de communication digitale des marques concurrentes .....</b>	<b>38</b>
	<b>Tableau 13 : SWOT de la communication digitale de Mambo.....</b>	<b>39</b>

XVIII.	PROBLÈME DE COMMUNICATION .....	39
XIX.	OBJECTIFS.....	39
XX.	CIBLES ET PERSONA.....	40
XXI.	CHOIX DES PLATE FORMES, JUSTIFICATION ET CHOIX DES LEVIERS.....	41
1.	Choix et justification des plateformes.....	41
<b>Tableau 14 : Avantages et inconvénients de Facebook.....</b>		<b>41</b>
2.	Choix des leviers.....	42
<b>Tableau 15: Choix des leviers .....</b>		<b>42</b>
XXII.	CALENDRIER ÉDITORIAL.....	42
<b>Tableau 17: Le calendrier éditorial .....</b>		<b>43</b>
XXIII.	INDICATEURS CLÉS .....	48
<b>CHAPITRE IV : STRATÉGIE CRÉATIVE.....</b>		<b>49</b>
XXIV.	RAPPEL DU BRIEF CLIENTS.....	50
XXV.	OBJECTIFS DE LA CRÉATION .....	50
XXVI.	CONSTATS .....	50
XXVII.	PROBLÉMATIQUE.....	50
XXVIII.	CIBLES.....	51
XXIX.	INSIGHT .....	51
XXX.	IDÉE FORTE .....	51
XXXI.	PARTIS PRIS.....	51

XXXII.	MODÈLE CRÉATIF : LA COPY STRATÉGIE « CLASSIQUE » .....	52
XXXIII.	MÉCANISME DE PRODUCTION DES SUPPORTS .....	52
1.	Supports attendus .....	52
2.	Benchmark .....	52
Tableau 18 : <b>Résultat du benchmark concurrentiel</b> .....		53
3.	Description du contenu des supports .....	55
Tableau 19 : <b>Fiche technique du spot publicitaire</b> .....		55
Tableau 20 : <b>Découpage technique</b> .....		56
CHAPITRE V: STRATÉGIE DE DIFFUSION .....		65
XXXIV.	OBJECTIFS .....	66
XXXV.	CIBLES MÉDIAS .....	66
XXXVI.	CHOIX DES SUPPORTS DE DIFFUSION ET JUSTIFICATION .....	66
1.	Supports retenus sur chaque média .....	66
2.	Justification du choix des supports .....	67
Tableau 22 : <b>synthèse des critères d'évaluation qualitatifs de la télévision</b> .....		67
Tableau 23 : <b>récapitulatif du choix des supports print</b> .....		68
XXXVII.	PLANNING DE DIFFUSION .....	68
1.	Répartition budgétaire et choix des emplacements .....	68
Tableau 24: <b>Budget</b> .....		68
2.	Planning de la campagne TV .....	71

<b>Tableau 25 :</b> Planning de diffusion du spot de Choco-crok sur CRTV.....	71
<b>Tableau 26 :</b> Planning de diffusion du spot de Choco-crok sur Canal International.....	74
<b>Tableau 27 :</b> Planning de diffusion du spot de Choco-crok sur Equinix TV.....	74
<b>Tableau 28 :</b> Planning de diffusion du spot de Choco-crok sur Novelas TV .....	76
Tableau 29: <b>planning de la campagne</b> .....	77
Tableau <b>30 : Planning d’affichage de la campagne</b> .....	78
XXXVIII. DÉPLOIEMENT DANS LES HORS-MEDIAS SÉLECTIONNÉS.....	79
XXXIX. OUTILS D’ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE.....	83
CONCLUSION .....	88
BIBLIOGRAPHIE.....	A
ANNEXES .....	A
TABLE DES MATIÈRES.....	F