

RÉPUBLIQUE DU CAMEROUN
PAIX – TRAVAIL – PATRIE

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT
SUPÉRIEU

UNIVERSITÉ DE YAOUNDÉ II – SOA

ÉCOLE SUPÉRIEURE DES SCIENCES
ET TECHNIQUES DE
L'INFORMATION ET DE LA
COMMUNICATION
(ESST



REPUBLIC OF CAMEROON
PEACE – WORK – FATHERLAND

MINISTRY OF HIGHER
EDUCATIO

UNIVERSITY OF YAOUNDÉ II
S

ADVANCED SCHOOL OF MASS
COMMUNICATION
(ASMA



CAMPAGNE D'ENTRETIEN DE LA BOISSON FRUTAS COCKTAIL

Présenté par : WOGAING KENMEGNE Merveille

Filière: PUBLICITÉ

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

Année académique: 2021 / 2022

AVERTISSEMENT

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

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

ATL: Above the Line

BTL: belong The Line

PDV : promotion des ventes

PLV : promotion sur le lieu de vente

AVERTISSEMENT	1
LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES	2
PARTIE II : STRATEGIE DE COMMUNICATION.....	39
I. Rappel du contexte.....	40
II- Benchmarking	41
III- Diagnostic.....	42
III- Le problème de communication	42
V- Cible de communication.....	44
VII- Période de la campagne	45
VIII- PLAN D’ACTION	55
Tableau 6 : Répartition budgétaire de la campagne	5
II- Analyse SWOT	8
III- Objectifs	9
IV- Cibles	10

VI- Choix des outils	10
VII- Publication	11
VIII- Plan de communication	12
Tableau 7 : Stratégie de contenus	13
Tableau 8: calendrier de publication.....	15
I- Rappel du contexte	17
Tableau 8 : fiche technique spot publicitaire	25
I- RAPPEL DU CHOIX DES SUPPORTS	33
II- Choix des supports	33
Tableau 11 : emplacements sélectionnés dans chaque media.....	40
Tableau 12 : répartition budgétaire diffusion	44
Tableau 18 : Devis total de la campagne	45
Tableau 13 : Planning de diffusion mois 1.....	46
Tableau 14 : Planning de diffusion mois 2.....	48
Tableau 15 : Planning de diffusion mois 3.....	49

Tableau 16 : Planning emplacements probables en affichage	50
CONCLUSION	51
ANNEXES	53

INTRODUCTION

L'École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication (ESSTIC) programme pour ses étudiants de Publicité en dernière année licence, à titre de préparation au monde professionnel, une production par chacun d'eux d'une réalisation professionnelle portant sur une campagne publicitaire d'un produit de leur choix. Ce travail est la résultante de connaissances acquises au long de la formation et se base sur une analyse marketing qui donnera lieu à des propositions stratégiques basées sur un problème clair établi.

Nous avons recherché dans l'environnement camerounais, des entreprises qui auraient besoin des services d'une agence conseil de publicité, pour résoudre un problème lié à leur produit. Il s'agira pour nous de simuler un travail d'agence conseil pour dénouer le problème du produit de l'entreprise que nous aurons choisie. C'est ainsi que nous nous lancerons dans la préparation d'une campagne commerciale du produit en question. Nous avons décidé de porter notre choix vers les jeunes entreprises camerounaises afin de les aider à s'imposer dans leur propre marché en défi aux entreprises étrangères. Ceci encouragera la consommation des produits locaux. Nous nous sommes intéressés aux produits de la grande consommation, ceci en considérant le contexte sanitaire actuel qui nous encourage à prendre mieux soin de notre santé. Nous avons ainsi pensé à travailler avec une entreprise qui commercialise des jus de fruits naturels qui sont excellent pour renforcer le système immunitaire. L'entreprise qui a bien voulu collaborer avec nous est SOFAVINC. C'est une entreprise qui commercialise des boissons naturelles à base de fruits et de plantes. Ses produits sont déjà très connus sur le marché mais nous voulons fidéliser nos consommateurs. Pour notre travail, nous allons

proposer une campagne d'entretien de son produit FRUTAS COCKTAIL. Pour ce faire, nous présenterons la stratégie marketing, la stratégie de communication, la stratégie de communication digitale, la stratégie créative et la stratégie de diffusion. Ces stratégies nous permettront de mieux évaluer le problème afin de trouver des solutions sur la plan marketing, communicationnel, de trouver la bonne démarche créative ainsi qu'un bon plan de diffusion.

BRIEF ANNONCEUR

I- Connaissance de la structure

1. Historique et évolution

SOFAVINC (Société de Fabrication des Vins du Cameroun) est une entreprise Camerounaise créée en 1993, elle possède sur le marché une large gamme très variée de boissons alcoolisées et naturelles avec pour objectif principal d'offrir le meilleur du vin, de jus de fruits et des spiritueux aux différents consommateurs pour le plaisir de tous dans leur consommation. SOFAVINC est une société du Groupe FOKOU avec pour siège Douala. Elle commercialise plusieurs produits à l'instar des jus de fruits, les liqueurs, les vins spiritueux, blancs, moelleux et rouges.

2. Adresses

Boite postale : 13594, Yaoundé/Cameroun

Mail : secretaire@sofavinc.com

Site web: www.sofavinc.com

Contact: 222 311 810

3. Contexte

Le marché des jus de fruits est en pleine expansion et voit l'arrivée et la disparition de plusieurs produits sur le marché Camerounais, ainsi FRUTAS COCKTAIL est un jus de fruits (1Litre en brique) qui depuis plusieurs années a des parts de marché considérable dans son secteur d'activité, mais fait face à une forte concurrence sur le marché et présent sous plusieurs saveurs : ananas, pomme ; raisin, ananas-coco, orange et cocktail.

II- Connaissance de l'objet de communication

L'entreprise SOFAVINC n'a presque mené jusqu'ici aucune campagne de communication de masse et peu d'actions hors média telles que des activités événementielles pendant quelques foires.

III- OBJECTIFS

★ Objectif principal:

AFFECTIF : améliorer le lien affectif, en renforçant l'image auprès de la cible et la fidéliser

★ Objectif secondaire:

CONATIF : faire naître chez la cible l'envie de se procurer le produit, accroître la consommation du produit en suggérant aux cibles de nouvelles occasions de consommation.

1. *La cible*

Cœur de cible : Consommateurs de jus de fruits

- Age: 16 à 45 ans
- Sexe: homme et femme
- CSP : revenus bas ou moyen
- Lieu d'habitation : zone urbaine et rurale
- Motivations d'achat : qualité du produit, apport pour la santé, rafraichissement, se désaltérer.
- Freins d'achat: qualité, disponibilité
- Caractéristiques générales:
 - Ils sont célibataires ou mariés
 - Ce sont des étudiants, des entrepreneurs et fonctionnaires
 - Ils sont les plus exposés aux médias télévision 95(%) et internet 65(%)
 - Leur heure de prédilection aux médias est de 12h à 18h le week-end et de 18h à 22h de lundi à vendredi et aussi pendant leur pause travail

- Avec pour programme favoris les films, le journal, le sport et les documentaires.

2. *Les moyens*

- *Moyens médias*

- **Internet et télévision** : médias de base ;
- **Affichage**: média d'accompagnement.

- *Moyen hors media*

- ✓ PLV
- ✓ La Promotion des ventes
- ✓ Marketing direct
- ✓ Evènementiel

3. *Période et lieu de la campagne*

La campagne se déroulera durant trois mois sur la période allant de décembre 2022 à février 2022 dans les villes de Yaoundé et Douala.

- ***Budget***

Le budget alloué à la campagne est de **55.000.000 FCFA**

4. ***Ton***

Rassurant, joyeux, conviviale

5. ***Contraintes***

Le respect de la charte graphique

Le budget ne doit pas dépasser 55.000.000 F CFA

6. ***Livrables***

- Différents supports selon les différents médias
- Domination de la concurrence.

STRATEGIE MARKETING

I- CONTEXTE

Créée en 1993, SOFAVINC (Société de Fabrication des Vins du Cameroun) est une entreprise Camerounaise qui a mis sur le marché une large gamme riche et variée de boissons alcoolisées et naturelles avec pour objectif principal d'offrir le meilleur du vin, des jus de fruits et des spiritueux aux différents consommateurs pour le plaisir de tous dans leur consommation. SOFAVINC est une société du Groupe FOKOU avec pour siège Douala. Il commercialise plusieurs produits à l'instar des jus de fruits, les liqueurs, les vins spiritueux, blancs, moelleux et rouges.

Cette entreprise se charge de la production et de la commercialisation de tous ses différents produits à travers plusieurs pays en Afrique à savoir : le Cameroun, le Gabon, le Tchad, l'Angola, la Guinée, le Congo et la République Centrafricaine.

FRUTAS Cocktail est un jus de fruits qui depuis plusieurs années étant leader a des parts de marché considérable dans son secteur d'activité, mais pourrait faire face à une baisse de son chiffre d'affaires dû à la présence et à l'arrivée de nombreux concurrents sur le marché.

II- ANALYSE MARKETING

1. Analyse externe

1.1 Analyse PESTEL

Environnement Politique : Les crises sécuritaires qui se vivent sur l'entendu du territoire national depuis quelques années dont dans le Nord du pays avec la secte Boko Haram depuis 2013 (avec plus de 500 000 déplacés internes, près de 400 victimes dans la population civile et plus de 200 morts parmi les forces de l'ordre), dans le Sud-Ouest et Nord-Est depuis 2016 et à l'Est du pays depuis 2018 ont freinés plusieurs activités dans ces régions. Ainsi que Les élections régionales et législatives qui se sont régulièrement passés pourront apporter un nouveau souffle à la vie politique Camerounaise qui a reçu beaucoup de coups suite aux nombreuses crises.

Environnement Economique : : La pandémie du corona virus qui sévit le monde et le Cameroun en particulier a paralysé le climat des affaires avec la fermeture des frontières et de certaines entreprises, ce qui pourrait diminuer le pouvoir d'achat des consommateurs. Avec les difficultés d'importations et d'exportations, cette dernière offre une opportunité commerciale nouvelle pour les produits locaux. Aussi en 2020, le Cameroun a occupé au *classement Doing Business* la 167^{ème} place. Il est à ajouter que Le Cameroun est la principale économie de la Communauté économique et monétaire d'Afrique centrale (CEMAC), et constitue de ce fait une réelle terre d'investissement.

Environnement Social : Selon countryeconomy.com le Cameroun compte sur son sol une population de 26,88 millions d'habitants. Ce qui constitue un bon ensemble de potentiels consommateurs de jus de fruits. Aussi La classe moyenne s'accroît et se diversifie, bien que celle-ci préfère consommer les produits importés aux produits locaux ce qui affaiblit les entreprises locales, et c'est pour pallier à ce fléau que les entreprises brassicoles se sont associées pour former la Cameroon Alcohol Producers Association (CAPA) afin d'être des entreprises plus compétitives.

Environnement Technologique : les entreprises brassicoles possèdent un potentiel et matériel de haut niveau leur permettant de faire une production locale de qualité. C'est ainsi que les ventes de l'ensemble des brasseurs au Cameroun sont estimées à 6 500 000 hl (650 millions de litres produit et vendu)

Environnement Ecologique : Les entreprises Camerounaises sont contraintes à respecter les règles environnementales et écologiques dans leur processus de fabrication en usine.

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

1.2 Analyse du marché

Le secteur des jus de fruits au Cameroun est un marché qui connaît une forte concurrence influencée par des produits locaux et les produits étrangers (importés). Ce marché concurrentiel offre une multitude de choix aux consommateurs qui les rendent plus sélectifs et exigeants, ce qui fait en sorte que plusieurs jus de fruits connaissent une phase de déclin très rapide. Les jus de fruits sont consommés par un public majoritairement jeune et très dynamique. Ce sont des boissons qui n'ont pas de limitation d'âge de consommation et par conséquent sont consommées de tous. Les consommateurs sont aussi bien masculins que féminins.

Le marché des jus de fruits a pour distribution un circuit long : **producteur– grossistes – détaillants – consommateurs**, avec un chiffre d'affaires de plus 200 milliards de Franc CFA. Aussi la venue de nouvelles enseignes telles que CARREFOUR, Super U et le Grand MALL favorisent une plus grande commercialisation des jus de fruits (locaux et étrangers). Sans oublier l'agrandissement des points de ventes par des entreprises tels que SANTA LUCIA, DOVV, MAHIMA et CASINO qui favorisent l'expansion du marché des jus de fruits, sans oublier les petits commerces.

La PDV, PLV, marketing direct, évènementiel et le sponsoring sont certaines des actions de communication dans le marché des jus de fruits faites dans les enseignes et faisant partie des actions hors médias. Ces actions de communication se font généralement pendant la période des fêtes de fin d'année ou de vacances académiques. Puis il est aussi à noter des actions médias (internet et affichage) qui sont utilisées et viennent généralement pour renforcer la communication BTL

1.3 Analyse de l'offre

Les principaux concurrents de **FRUTAS** :

➤ **Concurrents directs** : ce sont les entreprises qui commercialisent également des jus de fruits.

EXTRA FRESCO : La marque EXTRA FRESCO est celle des jus de fruits naturels sans conservateur. Elle appartient au groupe SOTICAM. Elle produit uniquement des bouteilles de 310 Litres et propose 8 variétés. Cette boisson est très connue avec une notoriété spontanée de 78,02%. Elle est très appréciée des consommateurs.



COMPAL Cocktail : cette marque étrangère fabriquée et commercialisée par l'entreprise COMPAL, on a des saveurs telles que : mangue, cocktail, orange, ananas, pomme....



JUS NATUR'L Cocktail : Ce produit est élaboré par la société BVS Group et commercialise des saveurs telles que : la goyave, l'ananas, l'orange, la mangue....



par WOGAING KENMEGNE Merveille

- Les jus pressés en bordure
 - Les jus faits maison
- **Concurrents indirects** : Ce sont ceux qui commercialisent des jus de fruits gazeux, ceux-là qui peuvent se substituer aux jus de fruits naturels. Les boissons gazeuses de marque *Top*, *Planet*, *Krystal*, *Spécial* qui se déclinent en plusieurs parfums dont Pomme, Grenadine, Orange, Pamplemousse, Citron, Ananas, Cocktail.



Marques	Formats	Tranches de prix	Lieux de distribution
<i>FRUTAS (brique)</i>	1L	850 FCFA	Supermarchés, superettes
<i>Natur'l</i>	33cl	800f FCFA	Buvettes, Supermarchés, superettes, boutiques
<i>Extra fresco</i>	31cl	350f FCFA	Supermarchés, boutiques de quartiers
<i>Compal</i>	1L	1300 FCFA	Supermarchés, superettes
<i>Krystal</i>	30 cl	300 FCFA	Supermarchés, superettes, boutiques
<i>Jus Planet</i>	1L	250/ 500FCFA	Supermarchés, bar, snack, boutiques du quartier
<i>Jus Top</i>	1L	300/ 650CFA	Supermarchés, bar, snacks, boutiques du quartier

Tableau n°1 : Matrice comparatives des prix

1.4 Analyse de la Demande

Profil : Les jus de fruits sont consommés par un large public et fait l'objet d'une expansion d'âge. Les jus de fruits sont aussi bien consommés par les personnes des deux sexes (homme et femme) dynamiques et responsables.

Mode de consommation : La consommation des jus de fruits se fait le plus souvent autour d'une table, en famille, ou entre amis, aussi bien au bureau, à la maison qu'à l'extérieur à l'occasion d'une sortie. Elle s'accompagne d'un moment de détente et permet de se désaltérer.

Attentes des utilisateurs : Les consommateurs de jus de fruits recherchent avant tout la saveur et la concentration en fruits. Elle doit être importante pour permettre aux consommateurs de vivre une expérience de qualité, fruitée. C'est ce qui détermine la bonne qualité du jus de fruits. En effet, le choix d'un jus de fruit est fonction de ces critères, bien que le prix soit l'élément décisif. Il doit pouvoir accompagner les deux premiers critères afin d'apporter une totale satisfaction aux consommateurs.

Lieu d'achat des jus de fruits : Les jus de fruits sont beaucoup plus consommés à la maison en famille ou lors d'un évènement. Il faudrait pouvoir s'en procurer en grande quantité et de toutes les saveurs pour la satisfaction d'un grand nombre. Les familles s'en procurent généralement dans des supermarchés qui disposent d'un large choix de jus de fruits. Ils sont également consommés dans les restaurants, les supérettes des stations de service. En outre, notre enquête révèle également que les jus de fruits sont consommés lors des balades et que les consommateurs s'en procurent dans des boutiques se trouvant sur leur itinéraire. D'autre part, la nouvelle tendance est de ne plus se déplacer pour se procurer des jus de fruits, mais de passer des commandes et de se les faire livrer.

2- Analyse Interne

2.1- Présentation de l'entreprise

Le groupe FOKOU est un ensemble d'entreprises exerçant dans la grande distribution de biens et de services. Le groupe FOKOU est leader dans la grande distribution, il compte près de 34 magasins et 5 supers marchés répandus sur le triangle national, mais aussi il possède une forte distribution dépassant les frontières nationales et allant jusqu'au Gabon, Angola, Congo, République Centrafricaine et Tchad, ceci à travers plusieurs entités à savoir : la Société Camerounaise de Transformation de bois (SCTB), New Foods Co, les Aciéries du Cameroun, la Société de Fabrication des Matériaux de

Construction (SOFAMAC), la Fabrication d'huile de moteur avec BOCAM, l'Office de Courtage et Assurance (OCA) et La Société de Fabrication des Vins du Cameroun (SOFAVINC), pour ne citer que cela.

SOFAVINC a été créée en 1993, elle est une Société à responsabilité limitée (SARL) et a pour missions la production, la commercialisation et la distribution des boissons (ses produits sont exportés) dont ceci à travers sa zone industrielle qui occupe une superficie de 12 699m² dans le quartier de Nsam à Yaoundé. A cela s'ajoute des agences réparties sur le territoire national telles que :

- ❖ Agence de Yaoundé
- ❖ Agence de Ngaoundéré
- ❖ Agence de Maroua
- ❖ Agence de Garoua
- ❖ Agence Douala
- ❖ Agence de Bafoussam
- ❖ Agence de Bamenda
- ❖ Agence de Bertoua

Par le biais de toutes ces agences, SOFAVINC produit une gamme variée de produit regroupé en trois (3)

- ❖ *Une Gamme de vin*

- Casanova
- Vinosol
- Baron de Madrid
- Baron de Madrid le vieux
- La Fiesta
- Maria
- Cuvée du Roi
- Tropical Sangria
- Capo
- Grand Château
- El Delisiodo
- Castillo del Rio
- Florida
- Reserve du Compte

□ *Une Gamme de Whisky*

- Mopao

- Rhum Café
- Strong Gin

- Maluli
- Kitoko
- Pastis
- Appolon
- Old Whisky
- Rhum Brrujas
- Ponche Saint Pierre
- SKREAM Whisky

□ *Une Gamme de Jus (Frutas)*

- Frutas Raisin
- Frutas Pommes
- Frutas Ananas
- Frutas Cocktail
- Frutas Orange

- Frutas Mangue Orange
- Frutas ananas-coco

2.2- Fiche signalétique

Eléments	Désignations
<i>Nom</i>	SOFAVINC

Logo



<i>Date de creation</i>	1993
-------------------------	------

Directeur general

Bernard FOKOU

Chiffre d'affaire

270.000.000 FCFA

Siege social

NSAM, YAOUNDE

Activités

*Production, Commercialisation et Distribution de
boissons*

Boite postale

13594, Yaoundé/Cameroun

Mail

secretaire@sofavinc.com

Site web

www.sofavinc.com

Contact

222 311 810

Tableau 2: fiche signalétique

2.3- Analyse du Mix Marketing

Le jus de fruits *FRUTAS Cocktail* nécessite une analyse basée sur des critères de produit, de prix, de place et de promotion (mix marketing).

Le Produit : *FRUTAS Cocktail* est une marque de jus de fruits camerounaise produite par SOFAVINC. Soucieuse du bien-être de ses consommateurs, les jus *FRUTAS* sont faits à base de meilleurs fruits de nos terres. Ils sont disponibles en plusieurs saveurs : ananas, pomme, ananas-coco, orange, mangue-orange, raisins et cocktail.

Le Prix : Le prix du FRUTAS COCKTAIL varie selon les lieux de ventes, selon la politique de vente de chaque point de vente, mais le prix grand public connu et recommandé est de 850 FCFA pour le format unique de 1L. On observe une variation de prix entre 50 FCFA et 100 FCFA en fonction des lieux.

La Place : FRUTAS COCKTAIL est distribué dans les supermarchés, les superettes, les boulangeries, les boutiques et les restaurants. Cette boisson suit un circuit de distribution bien précis (circuit long), car le produit est fabriqué à SOFAVINC puis est transmis aux grossistes et aux détaillants et achemine son parcours chez le consommateur final tel qu'il suit :



La Promotion : L'entreprise SOFAVINC accentue la communication de ses marques sur internet et procède généralement par des communications groupées de ses produits généralement axées sur le prix.

3. Etude de marché

Nous avons réalisé une étude de marché auprès des individus (jeunes et adultes) principalement résidant dans les villes de Yaoundé et Douala. Ses caractéristiques ainsi que ses résultats sont présentés ci-dessous.

Caractéristiques de l'étude

- **Cible** : Hommes et femmes âgés de 16 à 45 ans
- **Langue utilisée**: français
- **Villes** : Yaoundé (majoritairement), Douala et Oust
- **Nombre d'enquêtés**: 100
- **Méthode d'enquête** : questionnaire online (Google Forms).

Les résultats de l'étude

Les points marquants qu'a permis de relever notre questionnaire sont les suivants :

- La boisson FRUTAS COCKTAIL a une forte notoriété soit 87,8 % de notoriété assistée et une notoriété spontanée de 67,4 %
- Parlant **des lieux et occasions de consommations**, nos cibles consomment le produit pour la plupart du temps lors des **balades**, à la **maison** pour des **besoins de rafraichissement, par envie, pour des célébrations...**
 - **Lieux d'achat** : les jus de fruits sont achetés généralement dans les supermarchés, supérettes, boulangeries.
 - **Fréquences de consommation** des jus de fruits : elles sont généralement **quotidiennes et occasionnelles**
 - **Les freins à l'achat** de FRUTAS Cocktail tournent principalement autour de son prix, la saveur
 - **Le taux de recommandation de la boisson FRUTAS Cocktail** est de **70,3 %**

Au vue des tendances, nous remarquons que la qualité du produit reste reconnue par la plupart de ses consommateurs.

4. Tableau SWOT

1) SWOT

Suite à l'analyse externe et interne, nous pouvons ressortir le tableau AFOM suivant :

<i>FORCES</i>	<i>FAIBLESSES</i>
<ul style="list-style-type: none">• Produit camerounais• Valeur diététique du produit• Qualité supérieure par rapport aux concurrents sur le marché• L'ancienneté de la marque sur le marché• L'appartenance au groupe FOKOU• Packaging de qualité (brique)• Commercialiser à l'international• Méthode de transformation respectant les règles d'hygiène• Grand circuit de distribution	<ul style="list-style-type: none">• Absence de communication de la marque• Faible présence sur les réseaux sociaux

<i>OPPORTUNITES</i>	<i>MENACES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Un marché de jus de fruits en progression • Evolution des habitudes de consommation des camerounais • Communication digitale peu exploitée par les concurrents • Croissance démographique 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entrée de nouvelles marques sur le marché • Guerre dans le NOSO, l'Extrême-Nord du Cameroun • Communication plus ou moins régulière et récente des concurrents ;

Tableau 3 : Analyse SWOT

2) DIAGNOSTIC

Présente sur le marché des jus de fruits au Cameroun depuis plusieurs décennies, la marque **FRUTAS Cocktail, leader** sur le segment de jus de fruits saveur cocktail connaît actuellement des problèmes principalement dû à l'absence de communication de la marque depuis quelques années déjà, ainsi que l'entrée agressive de nouveaux acteurs sur son segment. La marque devrait donc communiquer avec un objectif de **défense** afin de regagner ses PDM et de fidéliser les consommateurs cédant pour certains à l'effet de nouveauté.

III- STRATEGIE MARKETING

1- Problème marketing

Comment faire pour consolider et augmenter les parts de marché du produit FRUTAS Cocktail sur le marché ?

1- Objectifs Marketing

- Consolider les parts de marché
- Augmenter la notoriété assistée de notre produit de 5% en 3 mois
- Accroître ses parts de marché de 8% en 3 mois
- Favoriser l'essai du produit de 20%
- Accroître l'utilisation du produit de 12%
 - Augmenter les ventes du produit de de 5% durant la campagne

2- Segmentation du marché

L'objectif ici est de regrouper notre cible en sous-ensembles homogènes et d'adapter les actions marketing aux besoins de ce segment. La méthode de segmentation adoptée ici est la méthode **psychographique** (selon les socio-styles). Cette méthode de segmentation ne s'intéresse pas au consommateur exclusivement dans son activité de consommation mais dans l'ensemble de ses activités, loisirs, travail, opinions diverses..., l'activité de consommation étant une activité parmi beaucoup d'autres. Pour ce faire, nous recensons plusieurs segments :

➤ **Les consommateurs** : il s'agit des consommateurs finaux du produit:

- Les consommateurs habitués: 60%
- Consommateurs occasionnels: 25%
- Les potentiels consommateurs: 15 %

➤ **Les prescripteurs** : ce sont des 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 ;

➤ **Les distributeurs** : ils se ravitaillent directement auprès de l'entreprise ou des grossistes. Il s'agit des supermarchés, les supérettes, les boulangeries qui sont l'élément central de la réussite des ventes. En outre, les consommateurs doivent toujours trouver les boissons quand ils veulent se désaltérer.

3. Le ciblage

Après évaluation des différents segments, nous choisissons de concentrer prioritairement nos actions sur **les consommateurs du produit**. Étant au cœur de la consommation et de l'acte d'achat, ils influencent fortement les distributeurs dans leur rapport avec la marque. Pour cette campagne, nous nous concentrerons sur le segment de consommateurs détaillé comme suit :

- **Cible principale** : les consommateurs de jus de fruits
- **Cœur de cible** : (consommateurs)hommes et femmes
- **Cible secondaire** : Les distributeurs (les supermarchés, supérettes, restaurants...)

4. Le positionnement

Actuellement, la marque FRUTAS Cocktail se positionne dans son segment comme *Vivez Frutas, Buvez naturel* (goût, saveur, concentration du produit...) justifiant ainsi le prix du produit légèrement plus élevé que les concurrents. À côté de cet aspect purement rationnel, nous souhaitons indiquer que ce produit est meilleur grâce à sa concentration fruitée aux saveurs diversifiées avec un packaging haut de gamme et facile à transporter.

5- Choix marketing

Il est question pour nous ici de présenter notre plan d'action marketing pour pouvoir réaliser nos objectifs. Ce plan d'action marketing s'appuiera principalement sur un aspect du mix-marketing : la **communication**. Cette dernière pourra éventuellement avoir un impact sur le pan **distribution**.

Les stratégies que nous allons mener sont celles de **leader**. Elles seront principalement **offensives** car l'idée ici est de fidéliser les consommateurs actuels et reconquérir les PDM de la marque afin de réaffirmer sa place de leader.

a) La communication

La principale stratégie de communication sera « **pull** » car le but sera de tirer le consommateur vers le produit notamment dans les points de ventes et ceci à travers une campagne publicitaire. Nous userons ainsi d'actions à la fois média que hors-médias.

b) La distribution

Au niveau de la distribution, nous mènerons une stratégie **d'accroissement de la demande globale** de notre marque. Il s'agira de convaincre les consommateurs occasionnels d'augmenter les fréquences d'utilisations du produit et à fidéliser les consommateurs actuels.

5) Budget de campagne

Le budget alloué à la campagne de communication est de **55 000 000frs**

PARTIE II : STRATEGIE DE COMMUNICATION



I. Rappel du contexte

Créée en 1993, SOFAVINC (Société de Fabrication des Vins du Cameroun) est une entreprise Camerounaise qui a mis sur le marché une large gamme riche et variée de boissons alcoolisées et naturelles avec pour objectif principal d'offrir le meilleur du vin, de jus de fruits et des spiritueux aux différents consommateurs pour le plaisir de tous dans leur consommation. SOFAVINC est une société du Groupe FOKOU avec pour siège Douala. Il commercialise plusieurs produits à l'instar des jus de fruits, les liqueurs, les vins spiritueux, blancs, moelleux et rouges. Cette entreprise se charge de la production et de la commercialisation de tous ses différents produits à travers plusieurs pays en Afrique à savoir : le Cameroun, le Gabon, le Tchad, l'Angola, la Guinée, le Congo et la République Centrafricaine.

FRUTAS est un jus de fruits qui depuis plusieurs années a des parts de marché considérable dans son secteur d'activité, mais pourrait faire face à une baisse de son chiffre d'affaires dû à la présence et à l'arrivée de nombreux concurrents sur le marché.

II- Etat des lieux de la communication

Plusieurs actions sont à dénombrer sur le plan communicationnel bien qu'étant presque toujours associé à d'autres marques de la même entreprise.

ATL : la présence de la marque FRUTAS Cocktail est très rare ou si elle est faite elle est généralement accompagnée d'autres produits de l'entreprise SOFAVINC en affichage, bien que récemment l'entreprise ait fait l'objet d'une campagne d'affiche sur la communication de son prix recommandé grand public et d'une autre campagne sur des lots à gagner. La marque ne dispose pas de page Facebook à elle et communique par le biais de la page de l'entreprise SOFAVINC qui dispose de 3000 abonnés.

BTL : la marque de jus de fruits FRUTAS communique dans l'hors-média par des participations à des événements comme les salons et foires bien qu'étant rattaché à son entreprise et a d'autre produit de l'entreprise. Elle utilise parfois des hôtesse qui commercialisent ses produits dans des supermarchés. Par ailleurs il est aussi à noter une faible communication directe de ses concurrents.

- ✦ La présence de FRUTAS lors de l'organisation des jeux universitaires, la dégustation gratuite du produit à Dschang et un showcase avec l'artiste DUC-Z (11 mai 2019)
- ✦ Des jeux organisés avec pour nom *MomentsWithFrutas* qui permettra aux consommateurs de gagner de nombreux lots (10 mai 2019)

★ La participation au salon *PROMOTE 2019*

III- Diagnostic

SOFAVINC est l'entreprise leader en matière de commercialisation de jus de fruits sur le territoire national, bien que certains de ses produits connaissent parfois très vite la phase de déclin généralement due à une faible communication des actions BTL (événementielle) et ATL (internet et télévision) ; et a une forte concurrence, qui engraine ses parts de marché. Tel pourrait être le cas avec un de ses produits « FRUTAS Cocktail » qui pourrait connaître une légère baisse de son chiffre d'affaires. Il faudra donc proposer des actions de communication innovantes peu exploitées par la concurrence et qui pourraient faire consolider et augmenter les parts de marché de ce produit en vue de garder à long terme sa place de leader sur le marché de jus de fruits. La marque doit se redonner vie si non elle verra tous ses clients et ses parts de marché récupérés par la concurrence.

1. Le problème de communication

La marque FRUTAS Cocktail jouit d'une bonne notoriété et d'une bonne image auprès de ses consommateurs. Par contre, Le problème que la communication doit résoudre est de pouvoir **renforcer l'image de la marque en créant un lien affectif plus fort entre la boisson et ses consommateurs afin de les fidéliser.**

2. Objectifs

A- Objectifs marketing

- Consolider les parts de marché
- Augmenter la notoriété assistée de notre produit de 5% en 3 mois
- Accroître ses parts de marché de 8% en 3 mois
- Favoriser l'essai du produit de 20%
- Accroître l'utilisation du produit de 12%
- Augmenter les ventes du produit de de 5% durant la campagne

B- Objectifs de communication

1- Objectif principal:

AFFECTIF : améliorer le lien affectif, en renforçant l'image auprès de la cible et la fidéliser

2- Objectif secondaire:

CONATIF : faire naître chez la cible l'envie de se procurer le produit, accroître la consommation du produit en suggérant aux cibles de nouvelles occasions de consommation.

V- Portrait robot

L'enquête menée par le biais de notre questionnaire nous a permis de faire le profilage de notre cible tel qu'il suit :

✦ **Cœur de cible:** Consommateurs de jus de fruits naturels

- Age: 16 à 45 ans
- Sexe: homme et femme
- CSP : revenus bas ou moyen
- Lieu d'habitation : zone urbaine et rurale
- Motivations d'achat : qualité du produit, apport pour la santé, rafraichissement, se désaltérer.
- Freins d'achat: qualité, disponibilité
- Caractéristiques générales:
 - Ils sont célibataires ou mariés
 - Ce sont des étudiants, des entrepreneurs et fonctionnaires
 - Ils sont les plus exposés aux médias télévision 95(%) et internet 65(%)
 - Leur heure de prédilection aux médias est de 12h à 18h le week-end et de 18h à 22h de lundi à vendredi et aussi pendant leur pause travail
 - Avec pour programme favoris les films, le journal, le sport et les documentaires.

✦ *Cible principale: les prescripteurs*

Ce sont des parents, des amis, des collègues exerçant une certaine influence sur notre cœur de cible durant leur décision d'achat et en amont de leur acte de consommation ;

✦ *Cible secondaire: les distributeurs*

Notre cible secondaire est constituée de distributeurs (supermarchés, superettes, boutique, restaurants et hôtels)

VII- Période de la campagne

Notre campagne mettra quatre (03) mois et se déroulera du 05 décembre 2022 au 28 février 2023. Cette période est une période festive (fête de la nativité, fête de la jeunesse, fête des amoureux et fête de la femme) et favorable pour les ventes car les populations ont généralement la main facile à la dépense pour se faire plaisir et faire plaisir à leurs proches.

VIII- Moyens

Afin de mieux atteindre nos objectifs selon notre cible, nous optons pour des moyens médias et hors médias.

1- Moyens médias

Le choix des médias s'est fait selon les critères suivant :

- ***L'audience des médias*** : le media doit avoir une forte audience, car il est important que toute notre cible soit couverte par le media, aussi bien que nous ayons une cible il n'est pas interdit que des personnes en dehors de notre cible soient exposés à notre message et deviennent des clients. Ainsi selon le sondage de la Médiamétrie paru en mai 2022 (étude menée sur l'audience de la télévision , de la radio et l'usage d'internet à Douala, Yaoundé, Bamenda et Bafoussam entre mars et mai), il en ressort que 90,3% des habitants des villes cités ont regardés la télévision durant au moins un jour de la semaine avec un temps moyen de 4h02 minutes chaque jour ; 50,7% ont écoutés la radio au moins un jour avec une durée moyenne de 3heures par jour et les stations les plus écoutés sont Equinoxe FM, RFI et Balafon FM (57% pour les trois) ; 77,4% possède un smartphone (contre 66,7% il y'a un an) avec un taux de pénétration sur internet de 68,3% (hausse de 13,6%) et ont pour réseaux sociaux de prédilection Facebook en tête, suivi d'Instagram et Twitter.

- ***La capacité du media à couvrir la cible*** : globalement nos différentes cibles sont en grande partie en zone urbaine, ils ont pour médias de prédilection selon notre enquête : la télévision (32,5%) ; internet (42,5%) ; la radio (15%) et la presse écrite (10%)
- ***L'aptitude du média à véhiculer le message dans sa plénitude*** : il est très important que le media puisse transmettre le message dans son entièreté tel qu'il a été conçu pour une meilleure efficacité.

Au vu de ce qui précède, nous éliminerons les médias radio, presse écrite et cinéma. Ceci du faite que la radio ne permet que l'écoute et exclu la vue, ce qui ne permet pas de transmettre le message dans sa plénitude et à une faible audience; la presse écrite sera aussi exclu car elle n'a pas les capacités de reproduire nos supports comme voulu, l'impression ne sera pas identique à la conception (couleur) ce qui réduira la bonne transmission du message et notre cible n'est pratiquement pas sur ce media, aussi nous éliminons le cinéma car il est de nos jours quasi inexistant sur le territoire national.

De ce fait nous optons donc pour :

Médias principaux:

Télévision : elle nous permettra de répondre à nos objectifs de couverture

Internet : qui en plus de sa large couverture, permet d'atteindre la cible de manière efficace avec la possibilité de ciblage précis (qui est en pleine expansion et est moins couteux, forte couverture, en adéquation avec la cible et bonne transmission du message).

✚ Medias d'accompagnements:

Affichage : en raison de la captation de l'attention et la facilitation de la mémorisation (forte couverture et Disponible 24h/24h).

Medias	Avantages	Inconvénients
Affichage	<ul style="list-style-type: none">• Favorise la notoriété en une zone géographique spécifique• Fort impact de part sa taille• Facilite la mémorisation• Média urbain disposant de plusieurs occasions de voir (ODV) ;• L'affichage construit rapidement la	<ul style="list-style-type: none">• Argumentation faible• Communication éphémère• Evaluation difficile

	<p>notoriété ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuel qui capte l'attention et facilite la mémorisation ; 	
<p>Internet</p>	<p>Media interactif (amène la cible dans une expérience participative) ;</p> <p>Ciblage précis selon le profil et les centres d'intérêts de la cible.</p> <p>Pluralité de formats publicitaire permettant d'adapter la communication à son budget.</p> <p>Média permettant l'évaluation des résultats de la campagne.</p> <p>- Média par excellence des jeunes générations.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention réduite • Publicité énervante

Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Média puissant et complet; • Couvre de larges espaces géographiques ; • Idéal pour assurer la notoriété d'un produit, construire son argumentaire et démontrer l'avantage consommateur ; <p>- La TV est un média complet car son message est Visuel, sonore, animé et coloré ;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • media de faible sélectivité; • Média coûteux; • Encombrement des publicitaires;
-------------------	--	---

Tableau 4 : Avantages et Inconvénients des Médias

✦ **Utilisation des médias sélectionnés**

- **Le média télévision** : Ce média demeure l'un des médias les plus efficaces pour véhiculer notre message au plus grand nombre. Dans ce media, nous exploiterons les heures de prime time et de morning time au travers de diffusion du spot TV.

- **Le média internet** : L'animation des médias gagnés de la marque sur les réseaux sociaux. Mais également des activations online (FRUTAS Cocktail challenge) et jeux concours ayant pour but de rapprocher la marque de ses consommateurs.

Le média affichage : Le média affichage à l'avantage de capter l'attention et de favoriser la mémorisation. Notre campagne se déroulera dans les villes de Yaoundé et Douala principalement. Les panneaux sélectionnés seront dans les lieux de grandes affluences...

2- Hors-média

Sachant que le marché est saturé par les produits étrangers, l'achat du consommateur peut être fortement influencé par la place qu'occupe le produit sur le marché et les actions de communication faite au sein des points de vente. A cet effet les moyens étant le canal qui nous permet d'atteindre nos objectifs, nous optons donc pour l'évènementiel, la PLV, la promotion des ventes et le marketing direct.

- **PLV**

Objectifs :

- Marquer la disponibilité du produit dans le point de vente.
- Donner de la visibilité à la marque.

Cible : Cœur de cible et cible principale.

Elle se fera dans les supermarchés. Cette action aura pour but d'augmenter la visibilité de la marque dans les grands points de vente, ceci pour attirer le maximum l'attention des consommateurs. Pour cela nous utiliserons plusieurs supports brandés au couleur de la marque, accompagné d'animations et d'hôtesse dans les supermarchés.

Ces actions seront faites dans des enseignes tels que CARREFOUR, GRAND MALL, CASINO, SANTA LUCIA, DOVV et MAHIMA

- **Promotion de vente**

Objectif:

- Accroitre le Chiffre d'affaires de l'entreprise - Accroitre la visibilité du produit.
- Renforcer la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Cibles : cœur de cible et cible secondaire.

C'est l'ensemble des actions visant à influencer les comportements des clients potentiels par le biais d'une incitation matérielle ou immédiate, immédiate ou différée. Notre but sera donc par cette action d'amener tout client ou potentiel client à passer à l'acte d'achat. A cet effet nous utiliserons la promotion-consommateur et nous suggérons la promotion-distributeur.

- **Marketing direct**

Objectif:

- Accroître la visibilité de la marque.
- Renforcer la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Cibles : cœur de cible

C'est l'ensemble des actions qui vise à établir une relation individuelle, nominative, continue et personnalisée avec chacun des clients d'une marque afin de le fidéliser à long terme et si possible à vie. Cette relation se construit par un dialogue entre la marque et le client sur différents supports grâce au CRM (Customer Relation Manager) Notre événementiel se tiendra sur deux sites différents (à Douala et à Yaoundé) durant la même période

- **L'évènementiel**

Objectifs :

- Redonner de la visibilité à la marque
- Renforcer le lien affectif entre la marque FRUTAS et ses consommateurs

Cibles :

- Cœur de cible et Cible principale.

Actions:

- Location de stand à la foire YAFE à Yaoundé et au village de Noël à Douala ;
- Déploiement de 20 Commerciaux sur les deux sites de l'évènement ;
- Participation au salon PROMOTE 2023
 - Marketing direct:

Objectif:

- Accroître la visibilité de la marque.
- Renforcer la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Cibles : cœur de cible

Actions : Asilage colis avec Glotelho

Le principe : sur tous les produits à destination des publics de la tranche d'âge de notre cœur de cible seront apposer des petits coupons FRUTAS Cocktail au niveau du packaging secondaire avec pour message « **vos achats vous démarquent, notre marque vous égaient** ».

VIII- Contraintes

Les contraintes fixées sont :

- Le respect de la charte graphique au niveau de la création
- Au niveau du financement le budget ne doit pas excéder 55 .000.000 F CFA

VIII- PLAN D'ACTION

1) Répartition budgétaire de la campagne

MEDIA	SUPPORT	ESPACE	NOMBRE D'INSERTION	PRIX UNITAIRE (en frs CFA)	PRIX TOTAL (en frs CFA)
-------	---------	--------	--------------------	----------------------------	-------------------------

TELEVISION	CRTV	- avant le journal de 20h30	15	200 000	3 000 000
	EQUINOX	- Avant le 20h	30	150 000	4 500 000
	CANAL 2 Int	- Après le journal de 19h50	20	150 000	3 000 000f
INTERNET	Facebook	Page de la marque + sponsoring	Indéterminé+ 12		1 200 000

CAMPAGNE D'ENTRETIEN DE CASANOVA

		Influenceur Web: FRUTAS challenge	2	500 000	1.000 000
Instagram		Création de la page Instagram de FRUTAS cocktail + Sponsoring	Indéterminé + 12		1 200 000
		Influenceur web: FRUTAS challenge	2	500 000f	1.000.000
Tik Tok		Création et animation de la page tiktok de FRUTAS cocktail + Sponsoring	Indéterminé + 12		1 200 000
Site web SOFAVINC		- Espace communication produit;	1	Gratuit	/

AFFICHAGE	Media plus	Proxys 2m2	10	120 000	1 200 000
------------------	------------	------------	----	---------	-----------

	Opti media	6*3	8	162 000	1 296 000

TOTAL ACTIONS MEDIAS	18 596 000Frs CFA				
-------------------------------------	--------------------------	--	--	--	--

HORS MEDIA					
-------------------	--	--	--	--	--

Hors- media	Actions/supports	Actions	Nombre D'insertions	Prix unitaire (en frs CFA)	Prix total (en frs CFA)
PLV	Supermarchés	Branding	6	1.500 000	9 000 000

	(Carrefour, super U, Mahima)	Rémunération des hôteses	6	50 000f	300 000
		Enseignes FRUTAS Cocktail pour boutiques	50	20 000f	1 000 000

	Boutiques de quartiers				
PDV		Rémunération de la force de vente	40	50 000f	2 000 000
		Location des stands	1	500 000	500 000

EVENEMENTIELS	YA-FE	Rémunération des commerciaux	6	50 000	300 000
		Oriflammes, t-shirts, Polos, casquettes, cache-nez ...	/	/	1 000 000
		Lots jeu concours			100 000
	PROMOTE	Rémunération des commerciaux	6	50 000	300 000
		Oriflammes, t-shirts, Polos, casquettes, cache-nez ...			1 000 000
		Lots jeu concours			100 000
	Supports événementiels				
		Location des stands		500 000	500 000

	Village de Noel	Rémunération des commerciaux	4	50 000	200 000
		Oriflammes, ballons, maillots, casquettes, cache-nez, drapeaux ...			1 500 000
		Lots jeu concours			120 000
TOTAL ACTIONS HORS-MEDIA	16 840 000f				

Tableau 6 : Répartition budgétaire de la campagne

2. Axe de communication et axe Créatif

2.1 Axe de communication

FRUTAS Cocktail, mon allié pour mon bien-être

2.2 Axe créatif

Avec FRUTAS Cocktail, égayez vos papilles gustatives

STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

La stratégie digitale est selon le livre intitulé “*Stratégie de Marketing et Communication pour les Entreprises*” écrit par Stéphane Gauthier est « une stratégie de communication qui est adapté pour internet... Elle vise à définir les actions de communication sur internet et à choisir les bons outils pour le faire ».

I- AUDIT

SOFAVINC est une entreprise qui offre plusieurs produits de consommation dont les jus de fruits dans un marché très concurrentiel qui implique l'utilisation du digital. Tel est aussi le cas COMPAL, Extra Fresco et BVS Group, qui utilisent le digital pour faire la promotion de leurs différents produits de manière stratégique. A cet effet l'entreprise SOFAVINC s'engage de plus en plus sur les réseaux sociaux, elle possède 3000 abonnés sur sa page Facebook, mais cette entreprise est quasi inexistante sur les autres réseaux sociaux. Quant à COMPAL, elle compte plus d'abonnés sur sa page Facebook à savoir 544 356 abonnés, 36 389 abonnés sur Instagram ; le groupe BVS à cet effet 59 274 abonnés Facebook, 3050 abonnés Twitter et 3261 abonnés Instagram et Extra Fresco avec 2450 abonnés sur Facebook.

Il est à noter que sur sa page Facebook, l'entreprise SOFAVINC n'est pas très active. Elle fait des publications de façon irrégulière et n'interagisse pas avec les internautes. Depuis la création de cette page le 02 avril 2018, elle a déjà fait 43 publications dont 10 publications en 2021, la première a été faite le 01 janvier 2021 pour souhaiter une "Heureuse année", puis on notera les prochaines publications au mois de juin (soit 06 publications en ce mois ceci du 07 juin au 12 juin 2021) et la dernière publication date du 04 octobre 2021 (dans cette publication, elle promeut les possibles lots à gagner en achetant un vin rouge en carton par le biais d'un spot vidéo) et il est à noter qu'en ce même jour on compte que trois (03) publications ont été faites.

Ainsi nous avons donc trouvé nécessaire d'élaborer une stratégie de communication digitale qui devra être exécutée à la perfection afin de permettre que les actions de communication conçues soient bien organisées et adaptées à notre cible ceci pour favoriser la réussite de notre campagne de communication faite sur notre produit au sein du digital.

II- Analyse SWOT

Il s'agira ici de faire ressortir les forces-faiblesses et opportunités-menaces de FRUTAS tout en sachant que le produit est généralement rattaché à son entreprise et a d'autres produits de l'entreprise lors de ses actions de communication

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Présence sur Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence sur Twitter, Instagram, Tik Tok, LinkedIn
<ul style="list-style-type: none"> • Détention d'un site Web 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication irrégulière
<ul style="list-style-type: none"> • Croissance du nombre d'abonnés 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'interaction sur la page Facebook
	<ul style="list-style-type: none"> • Absence d'une page propre à FRUTAS COCKTAIL

	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'actions de communication
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Le marché du digital est en pleine croissance 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence et arrivée de plusieurs concurrents sur le digital
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'interagir avec les internautes 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité d'une forte veille concurrentielle
<ul style="list-style-type: none"> • Influenceurs 	

III- Objectifs

1- Objectif principal:

Consolider le lien affectif autour de FRUTAS Cocktail

2- Objectif secondaire:

- Consolider l'image de FRUTAS Cocktail
- Recruter de nouveaux abonnés
- Pousser les abonnés à consommer FRUTAS Cocktail

IV- Cibles

Cœur de cible : Consommateur de jus de fruits

Cible principale : Les prescripteurs

V- Axe de communication

FRUTAS Cocktail vous accompagne durant les moments de la journée.

VI- Choix des outils

Les plateformes sont utilisées par des millions de personnes dans le monde et au Cameroun. C'est donc une bonne occasion pour nous de toucher notre cible et un grand nombre d'internautes pouvant être intéressé par notre produit. Aussi les réseaux sociaux permettent de se connecter directement à notre cible avec une possibilité direct de feedback ce qui permet de mieux connaître et comprendre la cible afin d'offrir de meilleurs services, et de d'évaluer plus aisément notre performance. Ainsi le choix des plateformes sera fait de façon judicieuse afin d'atteindre nos objectifs. Ainsi les outils que nous avons choisis en fonction de leurs avantages qui nous ferons mener à bien notre campagne sont les suivants :

- **Les Réseaux sociaux** : Nous utiliserons Facebook, Instagram et Twitter. A travers ces deux réseaux sociaux nous créerons de pages propres à FRUTAS Cocktail et nous publierons les visuels de ce produit, des messages pour les souhaits à chaque évènement national, des liens renvoyant à la page SOFAVINC et vice versa, les étapes de fabrications des jus de fruits et des messages d'encouragements. Les actions de communications pourront aussi être sponsorisées, les actions menées sur le terrain pourront aussi être partagées avec les internautes et des jeux concours seront organisés.
- **Les sites web** : il sera question de se servir du site institutionnel de la SOFAVINC pour amplifier l'impact de notre campagne.
- **Earned média** : Cet outil va nous permettre de générer et gérer notre audience par les conversations et les leaders d'opinions. Ici nous tiendrons compte des avis de consommateurs, des images/vidéos publiées, des conversations autour de notre produit sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter).

VII- Publication

Les publications seront faites sur les trois réseaux sociaux supra-évoqués ceci dans un ton informatif (il s'agira ici d'informer les internautes sur notre produit par sa promotion, de notre savoir-faire, des particularités du produit

et ses valeurs) et humoristique (il sera question ici de donner du sourire à nos internautes avec des jeux concours, des souhaits).

Aussi, nous allons créer des rubriques pour classifier chaque publication. Tels que : *FUN* (dans cette rubrique, nous présenterons les dates nationales importantes en faisant des souhaits de bonne fête), *GOLD* (dans cette rubrique, nous présenterons notre produit par tout support qui sera conçu pour sa valorisation “affiches, vidéos et textes” et aussi faire la promotion de ses valeurs), *FREE* (dans cette rubrique nous présenterons les messages de motivations et nous ferons des jeux concours) et *IMPERIAL* (dans cette rubrique il sera question de parler de SOFAVINC à travers ses dates marquantes, sa vision, ses valeurs et son fonctionnement).

VIII- Plan de communication

1. Strategie de contenus

Supports /outils	Nature des contenus	Types de contenus	TON	registre de langue

Facebook	Affectif, informatif	- Image; - Vidéo	Pédagogique et comique	Courant
Instagram	Affectif Informatif	- Images - Vidéos ;	Convaincant	Courant
Tik Tok	Educatif Affectif	- Vidéos	Pédagogique	Courant
Influenceurs	Informatif	- Images ; - Story ;	comique	Courant

Tableau 7 : Stratégie de contenus

2. Calendrier de publication

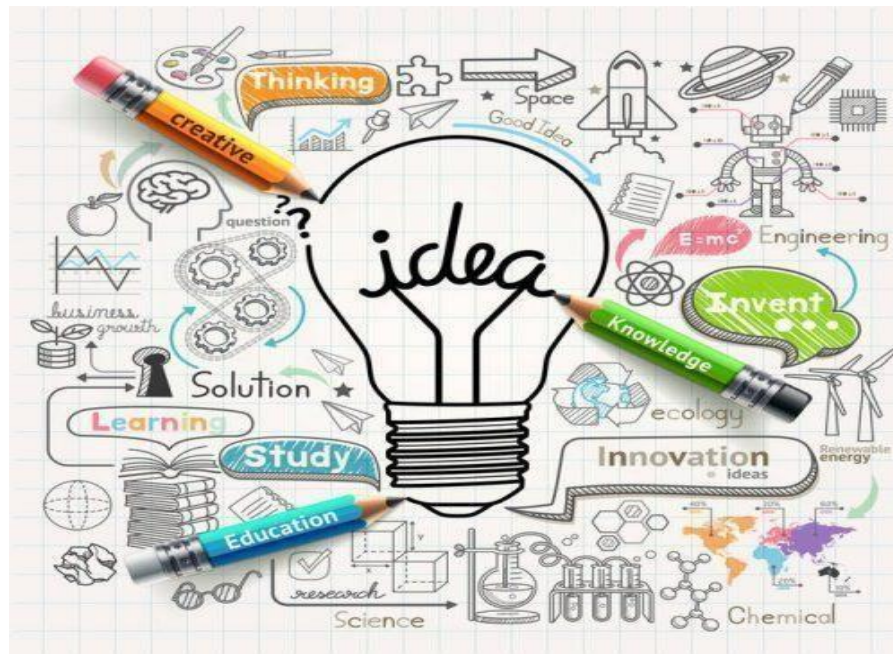
Le calendrier éditorial est un outil indispensable pour la planification des contenus. Il permet de n'être jamais à court de sujets, de garder une ligne éditoriale cohérente et de rester organisé dans la création des contenus web. Ainsi, le calendrier de cette campagne, est établi comme suite :

SUPPORTS	THÉMATIQUE	FRÉQUENCE DE PUBLICATION	SPONSORING DE PUBLICATION	JOURS DE PUBLICATION	HEURES DE PUBLICATION
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - MomentWithFrutas; - Secrets de la Composition du jus de fruits ; - Astuces bien-être et santé ; 	4 fois par semaine	OUI	<ul style="list-style-type: none"> - Lundi - Mercredi - Vendredi - Dimanche 	07h
Instagram			Oui		14h
Tiktok	- MomentWithFrutas	Trihebdomadaire	Oui	<ul style="list-style-type: none"> -Mardi; - Vendredi ; 	09h
	-FRUTAS challenge			- Dimanche	14h
Influenceurs	FRUTAS challenge	1	Non	/	21h
					/

Site Web (SOFAVINC)	Visuel campagne	Trimestrielle	NON	1 ^{er} samedi de la campagne	18h
------------------------	-----------------	---------------	-----	---	-----

Tableau 8: calendrier de publication

PARTIE VI: STRATEGIE CREATIVE



I- Rappel du contexte

Créé en 1993, SOFAVINC (Société de Fabrication des Vins du Cameroun) est une entreprise Camerounaise qui a mis sur le marché une large gamme riche et variée de boissons alcoolisées et naturelles avec pour objectif principal d'offrir le meilleur du vin et des spiritueux aux différents consommateurs pour le plaisir de tous dans leur consommation. SOFAVINC est une société du Groupe FOKOU avec pour siège Douala. Il commercialise plusieurs produits à l'instar des jus de fruits, les liqueurs, les vins spiritueux, blancs, moelleux et rouges.

Cette entreprise se charge de la production et de la commercialisation de tous ses différents produits à travers plusieurs pays en Afrique à savoir : le Cameroun, le Gabon, le Tchad, l'Angola, la Guinée, le Congo et la République Centrafricaine

FRUTAS est un jus de fruits qui depuis plusieurs années a des parts de marché considérable dans son secteur d'activité, mais pourrait faire face à une baisse de son chiffre d'affaires dû à la présence et à l'arrivée de nombreux concurrents sur le marché.

A- Le problème de communication

La marque FRUTAS Cocktail jouit d'une bonne notoriété et d'une bonne image auprès de ses consommateurs. Par contre, Le problème que la communication doit résoudre est de pouvoir **renforcer l'image de la marque en créant un lien affectif plus fort entre la boisson et ses consommateurs afin de les fidéliser.**

B- Objectifs de communication

1- Objectifs marketing

- Consolider les parts de marché
- Augmenter la notoriété assistée de notre produit de 5% en 3 mois
- Accroître ses parts de marché de 8% en 3 mois

- Favoriser l'essai du produit de 20%
- Accroître l'utilisation du produit de 12%
- Augmenter les ventes du produit de de 5% durant la campagne

2- Objectifs de communication

Objectif principal : AFFECTIF

Objectif secondaire : CONATIF

C-Cible de communication

□ ***Cœur de cible:*** Consommateurs de jus de fruits naturels

- Age: 16 à 45 ans
- Sexe: homme et femme
- CSP : revenus bas ou moyen
- Lieu d'habitation : zone urbaine et rurale
- Motivations d'achat : qualité du produit, apport pour la santé, rafraichissement, se désaltérer.

- Freins d'achat: qualité, disponibilité
- Caractéristiques générales:
 - Ils sont célibataires ou mariés
 - Ce sont des étudiants, des entrepreneurs et fonctionnaires
 - Ils sont les plus exposés aux médias télévision 95(%) et internet 65(%)
 - Leur heure de prédilection aux médias est de 12h à 18h le week-end et de 18h à 22h de lundi à vendredi et aussi pendant leur pause travail
 - Avec pour programme favoris les films, le journal, le sport et les documentaires.

➤ ***Cible principale***

Ce sont des parents, des amis, des collègues exerçant une certaine influence sur notre cœur de cible durant leur décision d'achat et en amont de leur acte de consommation ;

➤ ***Cible secondaire:***

Notre cible secondaire est constituée de distributeurs (supermarché, superette, boutique, restaurants et hôtels)

II- Démarche créative

1. Model créatif : *Copy stratégie « classique »*

Pour cette campagne communication publicitaire, le model créatif que nous avons choisi est la copie stratégie classique. Parce qu'il est le model que nous avons trouvé le plus juste pour pouvoir concevoir de façon efficace tous les éléments qui devront être sur nos différents supports.

- ★ ***La Promesse*** : le jus de fruits FRUTAS Cocktail est votre allié pour votre bien-être. Elle vous assure un juste équilibre entre plaisir du fait de la teneur en fruit et santé du fait de son origine de plusieurs fruits qui lui confère des vertus thérapeutiques.
- ★ ***La preuve*** : la boisson FRUTAS Cocktail de fruits est riche en vitamines, en calcium et renforce notre système immunitaire. Il contribue à améliorer la santé et le bien-être des personnes surtout qu'il est composé de plusieurs fruits qui sont : l'ananas, l'orange, la pomme, la mangue, l'orange, la banane qui ont des valeurs nutritives.
- ★ ***Bénéfice consommateur*** : satisfaction des papilles gustatives
- ★ ***Le Ton*** : rassurant, joyeux, convivial.

2. Création

Axe créatif : FRUTAS Cocktail, mon allié pour les moments de la journée

Direction créative : Tranche de vie (petit déjeuner, bureau, balade)

Style publicitaire : publicité narrative

Concept : Dénoté

3. Supports attendus

Nous ferons un spot vidéo VF (Version Française) qui sera diffusé sur internet à travers les supports retenus en version courte.

Un visuel Print qui sera affiché sur les panneaux d'affichage avec des déclinaisons pour les insertions et publications sur internet.

4. Axe de communication

Il sera question ici pour faire comprendre à nos cibles que le jus de fruits FRUTAS Cocktail est un allié idéal avec lequel on partage des moments de plaisir et bonheur de la journée.

III- CREATION

1. Benchmark

Afin de proposer un axe différent de la concurrence, nous allons procéder à une analyse graphique et comparative des visuels de la concurrence.



- *Analyse des éléments graphiques et iconographiques :*
- *Les couleurs :* Les couleurs sont attrayantes et très vives. Dans les tons verts ; jaune et orange ; Ceci dans le but de faire valoir la nature et de se rapprocher des couleurs des produits.

- ***La mise en scène*** : les éléments qui figurent sur ces affiches sont les packagings de chaque saveur des marques accompagnés des fruits dont ils sont constitués.
- ***Position du produit*** : L'omniprésence du produit, il est très souvent présenté en majesté et en gros plan.
- ***Analyse des éléments linguistiques:***
- ***Axe de communication mis en avant*** : 100% naturel.
- ***La typographie*** : usage d'une police masculine en majuscule. Au vu de ce benchmark, nous avons pensé au concept suivant.

Concept choisi :

Pour cette campagne, nous positionnons ***FRUTAS Cocktail*** non pas seulement comme une boisson rafraichissante et vitaminée ; mais surtout comme celle qui est présente à tous les moments de la journée que ce soit le matin au petit déjeuner ; lors d'une célébration ; à midi au bureau ; lors d'une balade ; après un exercice physique ou d'un moment de détente entre amies.

2) Support audiovisuel :

SPOT AV

a) Fiche technique

ELEMENTS	CORRESPONDANCES
Annonceur	SOFAVINC
Agence	WOGAING KENMEGNE Merveille
Marque	Frutas Cocktail
Thème de la campagne	FRUTAS Cocktail, dégustez du bonheur à tous les moments votre journée.
Genre	spot publicitaire
Titre	Frutas Cocktail, une boisson fruitée et bonne pour la santé
Durée	45 secondes
Musique	<i>Instrumental finesse</i>

Tableau 8 : fiche technique spot publicitaire

b) Note d'intention

Présente sur le marché camerounais depuis de nombreuses décennies, la marque de boisson naturelle FRUTAS Cocktail se comporte relativement bien. Sauf que depuis quelques temps elle enregistre une régression progressive de son chiffre d'affaires. Après observations et enquête, il en ressort que cette situation se justifie par l'entrée de nouveaux acteurs rendant son segment beaucoup plus concurrentiel ainsi que son absence de visibilité sur le

marché. Elle devrait donc prendre la parole dans un objectif de défense afin de se rapprocher de ses consommateurs pour les fidéliser.

Jouissant d'une forte notoriété et d'une bonne image, notre production se veut pertinente en ce sens qu'elle permettra de développer un lien affectif fort avec notre cœur de cible.

Nos personnages principaux sont constitués d'une famille appartenant à notre cœur de cible et qui permettra de mettre en lumière le life style des individus que nous souhaitons atteindre notamment en termes d'habitudes, de craintes et de motivations. Tout ceci au travers de l'univers naturel et fruité de la marque Frutas cocktail.

La campagne étant commerciale et prioritairement affective, nous optons pour un spot audiovisuel en raison de son format court et de la capacité qu'il possède d'allier son et image pour plus d'argumentation et pour un visuel print (affiche) pour la simple raison que le taux d'attention et de mémorisation du message en affichage est très élevé. Au vu de la nature des productions, nous userons des médias TV, Internet et L'affichage. Le choix des supports de diffusion TV et internet (CRTV, Équinoxe TV et Canal 2 international ; Facebook et Instagram) ainsi que des périodes de diffusion a été fortement influencé par les résultats récents de nos études auprès de ce public cible.

c) Synopsis

TITRE : FRUTAS Cocktail, une boisson fruitée et bonne pour la santé

Une jeune femme assise à table en train de prendre son petit déjeuner et se sert un verre de FRUTAS Cocktail pour entamer sa journée. On voit un monsieur dans son bureau très fatigué, puis il décide d'ouvrir son réfrigérateur pour prendre sa brique de FRUTAS Cocktail, il se sert un verre de jus et en consomme. Ensuite deux jeunes en pleine balade puis l'un d'eux sort sa brique de FRUTAS et la partage avec son amie. S'en suit d'une famille qui partage un repas avec FRUTAS Cocktail, puis la maitresse de maison se met à servir sa petite famille, ils "toast" et dégustent la boisson et expriment leur satisfaction expression du visage et on présente donc le jus FRUTAS.

DECOUPAGE Technique

NUMERO DE PLAN	Description de plan	Echelle de plan	Voix, bruitage, musique	Mouvement de camera / Prise de vue	Durée en Seconde
1	Une jeune femme assise à table en train de prendre son petit déjeuner et se sert un verre de FRUTAS Cocktail pour entamer sa journée	Plan d'ensemble et zoom	Musique en fond	Caméra fixe/plongée	5''

2		Gros plan	Musique en fond	Caméra fixe/plongée	5''
3		Plan rapproché	Musique en fond	Zoom in	5''
4		Plan rapproché	Musique en fond	Zoom	4''
5		Plan rapproché	Musique en fond	Caméra fixe/plongée	3''

6		Plan rapproché	Musique en fond	Caméra fixe/plongée	2''
7		Plan rapproché	Musique en fond	Caméra fixe/plongée	2''
8		Plan rapproché	Musique en fond	Caméra fixe/plongée	5''

6		Plan rapproché	Un plaisir pur ; gouteux et riche en vitamines pour des moments de partage unique	Caméra fixe/plongée	5''
7		Plan moyen	Avec Frutas Cocktail, savourez des moments fruités	Camera rapproché	5''

Tableau 9 : Découpage des scènes

2- Affiche

Notre affiche présentera une table sur laquelle sera posé une bouteille de jus de Frutas, un verre de jus avec un panier de multiples fruits composant le cocktail

Message de la campagne : Avec Frutas Cocktail, savourez des moments fruités.

- Nature et origine des éléments : notre affiche est constituée d'une image (photographie), de textes et de logo.

D'où un ensemble appelé Image de composition

- Typologie des images : l'image présente ici est explicite
- Agencement des éléments : ici nous avons plusieurs plans à savoir
 - En premier plan : panier de fruits, un verre de jus et une brique de FRUTAS sur une table
 - En second plan : branche de paille
 - En arrière-plan : levée du jour
 - En accroche: message
 - En pack shot : un panier de fruits et une brique de FRUTAS
- En base line : la mention *A mettre au frais avant la consommation*
- Couleurs: vert, jaune
- Rapport du support: 1,33

PARTIE IV : STRATEGIE DE DIFFUSION



I- RAPPEL DU CHOIX DES SUPPORTS

Notre campagne sera déployée sur les médias et hors médias. S'agissant des moyens médias, nous les avons retenus en fonction de leur capacité à atteindre la cible et à transmettre le message dans sa conformité et les interdictions de la loi. Ainsi, les médias retenus à cet effet sont donc internet et l'affichage.

II- Choix des supports

Selon les medias supra-évoqués nous pouvons choisir des supports adéquats qui favoriseront la réussite de notre campagne ceci par la meilleure couverture possible de notre cible de communication. Ainsi le choix des différents supports se fera donc selon des critères qualitatifs et quantitatifs.

1- Critères qualitatifs

Ces critères nous permettront de choisir les supports adaptés pour atteindre notre cible. Ils sont :

- Le contexte du support : le produit de l'annonceur doit être en harmonie avec les centres d'intérêt du support, de ce fait il ira avec la cible du support.
- Le contexte publicitaire : il s'agit du volume de publicité diffusé par le support et sa qualité. Un support avec trop de contenus publicitaires peut rendre la mémorisation difficile, ou des spots de mauvaises qualités peuvent rendre l'image du support sur son côté publicitaire.
- Le contexte technique : il s'agit à ce niveau des caractéristiques du support qui doivent permettre une bonne retransmission du message publicité et ceci dans son entièreté.

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

Supports TV	EQUINOXE	MEDIAS PLUS	OPTI MEDIA	ACCENT MEDIA
Critères	SARL			
Contexte rédactionnel	+++	++++	++	+++
Contexte publicitaire	+++	++++	++	++++
Contexte technique	+++	++++	+++	+++

Tableau 10 : Critère choix des régis

a- Internet

Supports	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	Page SOFAVINC
Internet						
Critères						
Contexte rédactionnel	++++	++	++	++	++	++++
Contexte publicitaire	++++	++	+++	+++	++	+
Contexte technique	++++	++	++	++++	++	+++

Tableau 9 : Critère choix des médias internet

2- Critères quantitatifs

Les sélections de choix ici se feront selon l’affinité des programmes de notre cible (voir annexe), l’audience et le prix.

Selon un rapport de “Hootsuite” et “We are social” publié le 15 février 2022, le Cameroun compte 10,05 millions d’internautes dont 4,55 millions sur les réseaux sociaux. Un chiffre ayant augmenté de 1,3 million (soit 16%) entre 2021 et 2022. Aussi selon le même rapport on compte 4.550.000 d’utilisateurs sur les médias sociaux. On dénombre 820.000 d’internautes sur LinkedIn, 6.136 internautes sur Instagram et 122.000 internautes sur

Twitter. Avec un taux de pénétration globale de 41.3% sur internet. A cela est à ajouter que notre cible dit être présent sur Facebook et Twitter, car ils disent que ses réseaux sont plus faciles à utiliser.

Avantages		Inconvénients
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Facile à utiliser : à configurer et à contrôler depuis plusieurs appareils. • Permet de discuter en public comme en privé et en temps réel 	<ul style="list-style-type: none"> • Problèmes de confidentialités • Les campagnes marketing peuvent prendre beaucoup de temps • Est devenu très publicitaire
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> • Permet des possibilités de réseautage et permet de relations commerciales directes • Permet le partage de connaissances et expertises 	<ul style="list-style-type: none"> • Le focus B2B signifie forcément que l'audience est limitée • Les publicités ne peuvent pas être ciblées de façon très poussées (surcharge de contenus non pertinents)
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Simple d'utilisation • Large public grâce aux #Hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponible principalement sur mobile (vers PC limitée) • Les liens ne fonctionnent pas dans les descriptions • Capacités d'intégrations limitées

Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Facile à configurer et à utiliser • Limite de 140 caractères : permet d'aller directement au but • Recherches facilement grâce aux hashtags 	<ul style="list-style-type: none"> □ Les messages courts peuvent s'avérer limitants
----------------	---	--

Tableau 10 : Avantages et inconvénients réseaux sociaux

Après étude des supports selon les critères qualitatifs et quantitatifs, les médias choisis sont :

Internet : FACEBOOK et TWITTER

Affichage : MEDIAS PLUS et ACCENT MEDIA

III- PLAN MEDIA

1. Emplacements sur chaque support

MEDIAS	SUPPORTS	EMPLACEMENTS
Télévision	CRTV	<ul style="list-style-type: none"> - Cameroon feeling ; - Avant le journal de 20 H30
	CANAL 2 INTERNATIONAL	<ul style="list-style-type: none"> - Canal matin - Après le journal de 19h50
	EQUINOX	<ul style="list-style-type: none"> - Avant le 20h
Internet	FACEBOOK	Confère stratégie de communication digitale
	INSTAGRAM	
	Tiktok	
	INFLUENCEUR	
Affichage	OPTIMEDIA	Yaoundé, près des supermarchés, des universités et des grands carrefours.

	MEDIA PLUS	Douala, près des supermarchés, des grands carrefours, et des marchés
--	------------	--

Tableau 11 : emplacements sélectionnés dans chaque media

I- PLANNING DE DIFFUSION

1) Le budget

MEDIA	SUPPORT	ESPACE	NOMBRE D'INSERTION	PRIX UNITAIRE (en frs CFA)	PRIX TOTAL (en frs CFA)
TELEVISION	CRTV	- avant le journal de 20h30	15	200 000	3 000 000
	EQUINOX	- Avant le 20h	30	150 000	4 500 000
	CANAL 2 Int	- Après le journal de 19h50	20	150 000	3 000 000f
INTERNET	Facebook	Page de la marque + sponsoring	Indéterminé + 12		1 200 000
		Influenceur Web : FRUTAS challenge	2	500 000	1.000 000

	Instagram	Création de la page Instagram de FRUTAS cocktail + Sponsoring	Indéterminé + 12		1 200 000
		Influenceur web : FRUTAS challenge	2	500 000f	1.000.000
	Tik Tok	Création et animation de la page tiktok de FRUTAS cocktail + Sponsoring	Indéterminé + 12		1 200 000
	Site web SOFAVINC	- Espace de communication produit ;	1	Gratuit	/
AFFICHAGE	Media plus	Proxys 2m2	10	120 000	1 200 000

	Optimedia	6*3	8	162 000	1 296 000
TOTAL ACTIONS MEDIAS	18 596 000Frs CFA				
HORS MEDIA					
Hors- media	Actions/supports	Actions	Nombre d'insertions	Prix unitaire (en frs CFA)	Prix total (en frs CFA)
PLV	Supermarchés (Carrefour, super U, Mahima)	Branding	6	1.500 000	9 000 000
		Rémunération des hôteses	6	50 000f	300 000
	Boutiques de quartiers	Enseignes FRUTAS pour boutiques	50	20 000f	1 000 000

Tableau 12 : répartition budgétaire diffusion

PRESTATAIRE	ROLES	MONTANTS
Agence conseil en publicité	Études, analyse, recommandation stratégique, proposition créatives, plan d'action, maquettes	10% budget de la campagne
Location site tournage du spot		100 000f
Rémunération des acteurs	Déroulé du scénario	100 000*4 : 400 000f
Studio de production	Production du spot TV, shooting photo.	1 000 000f
Rémunération équipe tournage	Gestion du plateau de tournage	350 000f
Imprimeur	Impression des supports dans le cadre de cette campagne	10 000 000f
	Imprévus	1 000 000f
		TOTAL : 12 850 000f

Total médias	18 596 000f
Total Hors-média	16 840 000f
Total actions précampagne	12 850 000f
DEVIS TOTAL campagne	48 690 000f
HONORAIRES D'AGENCE	4 869 000f
DEVIS TOTAL DE LA CAMPAGNE	53 559 000

Tableau 18 : Devis total de la campagne

II- PLAN MEDIA

1) Planning support TV

Du 13 Décembre 2022 au 31 Décembre 2022

	L	M	M	J	V	S	D	L	M
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

SUPPORTS	DISPOSITIONS	EMPLACEMENTS	13	14	15	16	17	18	19	20	21
CRTV	Prime time	Avant le JT de 20H30									
CANAL2Int	Prime time										
		Avant le 19H50									
EQUINOX	Prime time	Avant le JT de 20H									

Tableau 13 : Planning de diffusion mois 1

Du 01^{er} Janvier au 31 Janvier 2022

			S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
SUPPO RTS	DISPOSI TIONS	EMPLA CEMEN TS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
CRTV	Prime time	Avant le JT de 20H30												
	Prime time													

CANAL 2 Int	Prime time	Avant le 19H50											
EQUI NOX	Prime time	Avant le JT de 20H											

Tableau 14 : Planning de diffusion mois 2

Du 1^{er} Février au 28 février

			M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
SUPPORTS	DISPOSITIO NS	EMPLACEM ENTS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Morning time											

CRTV	Prime time	Avant le JT de 20H30	■			■		■			■	
CANAL 2 Int	Morning time	Avant le 19H50										
	Prime time				■			■				
EQUINOX	Prime time	Avant le JT de 20H	■			■		■		■	■	■

Tableau 15 : Planning de diffusion mois 3

2) Planning support affichage

SITUATION GEOGRAPHIQUE	EMPLACEMENTS	DUREE
YAOUNDE – CUY OPTIMEDIA	<ul style="list-style-type: none"> - CARREFOUR TONGOLO ; - ENTREE CITE VERTE - APRES BEAC - ENTREE SIMBOCK ; - CARREFOUR - NGOA EKELLE ; - CARREFOUR MOKOLO EN BAS ; - STADE OMNISPORT 	1 Mois
DOUALA - CUD MEDIA PLUS	<ul style="list-style-type: none"> - RONT POINT DEIDO ; - LYCEE D’AKWA - BONABERI ENTREE MARCHE - MARCHE BONAMOISSADI - MARCHE MBOPPI - MARCHE CENTRAL 	1 Mois

Tableau 22 : Planning emplacements probables en affichage

CONCLUSION

Parvenus au terme de notre travail, consistant à mener une analyse sur FRUTAS Cocktail, nous avons décelé un problème que nous avons tenté de résoudre par la conception de différentes stratégies marketing, communicationnelle, créative et de diffusion ceci dans l'optique de garantir une longue vie à notre produit dans le marché des Jus de fruits. Ces stratégies avaient pour outils des actions reposant sur les médias et hors-médias ceci dans le but de mener une campagne d'entretien de la marque au près d'un public que nous avons déterminé à la suite d'un questionnaire administré et dépouillé. De ce questionnaire a été déceler un problème marketing en rapport avec les parts de marché de notre produit qui doivent être consolidé et augmenter, puis a été déceler un problème de communication lié à l'affectif. A la fin de tout cela nous avons conçu des supports qui nous permettrons d'atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés.

BIBLIOGRAPHIE

1- Réalisations professionnelles

NDO'O NDONGO Jean-Paul, réalisation professionnelle, ESSTIC, 2021

BILOA ESSAMA Muriel Linda, réalisation professionnelle, ESSTIC, 2020

NGONO ATANGANA Olive, réalisation professionnelle, ESSTIC, 2021

2- Webographie

www.sofavinc.com

www.mediametrie.fr

www.wikipédia.org

www.cameroun24.net

ANNEXES

ANNEXE 1 : Questionnaire

The image displays four overlapping screenshots of a mobile questionnaire, likely created in Google Docs, showing questions 1 through 6. The interface is in French and uses a red-themed header for each document view. The questions are as follows:

- 1. Consommez-vous du jus de ***
 - Oui
 - Non
- 2. Si, oui à quelle fréquence ? ***
 - Au quotidien
 - Très souvent
 - Par occasion
 - Très rarement
 - Autre...
- 3. À quelle(s) occasion(s) ***
 - Lors des repas
 - Lors d'une fête/ cérémonie
 - Lors d'une balade
 - Pour se désaltérer
 - Autre...
- 4. Quels sont vos critères de choix *
Lors de la consommation d'un jus de fruit ?**
 - Marque
 - Qualité
 - Saveur
 - Format/contenance
 - Prix
 - Autre...
- 5. Quels sont les jus de fruits naturels que vous connaissez ? ***
 - Prix
 - Autre...
- 5. Quels sont les jus de fruits naturels que vous connaissez ? ***

Réponse longue
- 6. Connaissez-vous le jus de fruits FRUTAS ?**
 - Oui
 - Non

6.47K/s 25% 6:37 PM

docs.google.com/

Non

7. Si oui, par quels moyens avez-vous été au courant ? *

Radio

Affichage

Internet

Bouche à oreille

Télévision

Lors d'un événement

Autre...

19.03K/s 25% 6:37 PM

9. Où en achetez-vous ?

Sur commande

Dans un supermarché

Dans une supérette

Dans une boutique au quartier

Autre...

10. Avez-vous déjà consommé le jus de fruits FRUTAS ?

Oui

Non

0.85K/s 25% 6:38 PM

11. Avez-vous été satisfait de sa saveur et de la qualité ? *

Oui

Non

12. Seriez-vous prêt à le recommander autour de vous ?

Oui

Non

13. Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

6.33K/s 25% 6:38 PM

14. Quel est votre âge ?

16-20 ans

21-25 ans

26-30 ans

31 ans et plus

15. Statut matrimonial

Marié(e)

Fiancé(e)

Divorcé(e)

Célibataire

En couple

