

AVERTISSEMENT

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

SOMMAIRE

AVERTISSEMENT	i
SOMMAIRE	ii
LISTES DES SIGLES ET ACRONYMES	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE: STRATEGIE MARKETING.....	2
DEUXIEME PARTIE : STRATÉGIE DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE.....	20
TROISIEME PARTIE : STRATÉGIE DIGITALE.....	34
QUATRIEME PARTIE : STRATÉGIE CRÉATIVE	37
CINQUIEME PARTIE : STRATÉGIE DE DIFFUSION.....	48
CONCLUSION.....	58
BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET REFERENCES	59
ANNEXES	60

LISTES DES SIGLES ET ACRONYMES

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

PU : Prix Unitaire

PT : Prix Total

SARL : Société Anonyme à Réglementation Limitée

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Matrice comparative des prix	7
Tableau 2: Fiche signalétique	12
Tableau 3: tableau SWOT	17
Tableau 4: avantages et inconvénients des moyens médias	24
Tableau 5: repartition budgétaire.....	29
Tableau 6: chronogramme des activités	33
Tableau 7: stratégie de publication digitale	36
Tableau 8: Scénario.....	46
Tableau 9: Évaluation du support internet.....	50
Tableau 10: evaluation des supports affichage	51
Tableau 11: récapitulatif des supports choisis	53
Tableau 12: planning de diffusion médiatique	54
Tableau 13: période de diffusion	56
Tableau 14: Période de campagne	57

INTRODUCTION

Dans le cadre de notre formation professionnelle, nous les étudiants de la filière publicité, licence 3, de l'ESSTIC (École Supérieure des Sciences et Techniques de l'Information et de la Communication) sommes appelés à produire une réalisation professionnelle de formation. Il s'agit plus précisément de produire un projet de campagne pour un produit, service ou marque. Ce projet de campagne publicitaire permet ainsi de placer l'étudiant en situation professionnelle d'agence conseil recrutée par un annonceur pour l'élaboration d'une campagne publicitaire. Pour le cas actuel, nous nous sommes engagés dans l'élaboration d'une campagne publicitaire des couches MOLFIX, qui est un produit de la marque MOLFIX commercialisé par l'entreprise DEE-LITE à Douala.

**PREMIERE PARTIE: STRATEGIE
MARKETING**

I- ANALYSE MARKETING

A- CONTEXTE

Les couches jetables MOLFIX sont des couches de bébé importé et produite par la société DEE-LITE SARL ; qui est une société de grande distribution de grande consommation. S'agissant des couches jetables MOLFIX, ce sont des produits existant sous plusieurs formats. Ces couches varient selon les tailles des enfants (chaque taille ayant une gamme de produit). Dans le cadre de notre campagne nous allons beaucoup plus nous attarder sur le produit couches jetables MOLFIX taille 4 (taille quatre) ; qui possède deux (2) formats à savoir un paquet de 10 couches au prix de 1000 à 1200 francs CFA et un autre de quatre-vingt-quatre (84) couches au prix de 7000 à 9000 francs CFA. Nous précisons que les prix varient selon le lieu d'achat du produit. Les couches jetables MOLFIX sont présentent sur le digital mais beaucoup plus sur INSTAGRAM. Nous soulignons que la couche MOLFIX est présente dans tout le Cameroun et beaucoup plus dans les capitales politique et économique respectivement YAOUNDE et DOUALA. De même la couche est distribuée dans les superettes, les boutiques, les supermarchés et les hôpitaux. Depuis 2015, MOLFIX se projette à être numéro 1 des mamans au Cameroun.

B- ANALYSE EXTERNE

1- Analyse du marché

Le marché des couches jetables au Cameroun est un marché très concurrentiel et en pleine essor. Ce marché au Cameroun, si l'on s'en tient à nos recherches et enquêtes sur le terrain, nous avons pu constater que les couches jetables sont très présentes sur le marché. Dans les divers lieux que nous avons visités sur le terrain, nous sommes tombés sur un des produits de la marque MOLFIX que sont les couches jetables MOLFIX, lequel fera l'objet de notre travail. La distribution de ce produit suit un circuit long à savoir, **producteur- grossiste- détaillant- consommateurs**. C'est un marché très rentable pour MOLFIX qui parvient à avoir un fort pourcentage dans le taux de vente de l'entreprise DEE-LITE car le principal produit vendu (source : agent marketing MOLFIX). La communication dans ce secteur d'activité se fait en grande partie à travers les médias tels que les chaînes de télévision camerounaise (Equinoxe, Canal 2) et sur internet (INSTAGRAM, FACEBOOK) ces actions de communications sont faites à tout moment. Les actions hors-média consistent à être proches des mamans.

2- *Analyse de l'offre*

a) La concurrence

❖ Concurrent direct

Compte tenu du fait que MOLFIX est un produit importé, ces concurrents directs sont aussi des produits importés.

Ainsi nous avons comme concurrent direct :

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

PAMPERS



LUNA BABY



LUNA BABY



JOYLINKS



Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

❖ Les concurrents indirects

Un concurrent indirect d'une entreprise est toute entreprise proposant un service ou produit différent certes, mais répondant au besoin que celui auquel MOLFIX voudrait répondre à travers son offre commerciale. Il s'agit ainsi de :

SOFTCARE



TIOF



BABY SITA



Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

❖ Matrices comparative des prix

Tableau 1: Matrice comparative des prix

Marques	Taille	Nombre de couches	Prix unitaire en (Francs CFA)	Zone de distribution
ORIDEL	L	30	5000	Superette-supermarché
MOBY BEBE	4	36	9000 - 10500	Supermarché
JOYLINKS	4	81	7500 – 9000	Boutiques-Superette -Supermarché
LUNA BEBE	L	30	7500 – 9000	Superette- Supermarché
PAMPERS	4	136	9000 – 10500	Supermarché
TIOF	L	80	6700	Boutique - Superette – Supermarché
SITA	L	40	2500	Boutique – Superette - Supermarché
UNIHOPE	L	87	5200	Superette - Supermarché
SOFTCARE	L	80	8000	Boutique- Superette- Supermarché

3- Analyse de la demande

La demande dans le segment des couches est très élevée. Ceci s'explique par le fait que les couches jetables sont venues révolutionner les couches lavables qui tendent à être oubliées. Les couches jetables sont constamment utilisées, elles ont été conçues pour aider les parents à langer leur bébé dans n'importe quel endroit sans être contraint de marcher avec des couches sales.

4- Analyse PESTEL

Nous allons effectuer une analyse PESTEL en vue d'évaluer l'environnement politique, économique, écologique et légal des couches jetables MOLFIX sur le marché.

- **Environnement politique** : réglementation stricte des déchets solides. La loi sur l'élimination des déchets solides qui réglemente la production et la gestion des déchets solides dans divers pays qui ont également adopté des lois sur l'élimination appropriée des déchets solides.
- **Environnement économique** : coûts plus élevés des matières premières augmentent également, de sorte que les bénéfices de l'entreprise sont directement affectés. Moins de ventes en raison de l'introduction de nouveaux emballages et couches sèches à l'air ; les clients habitués aux emballages précédents pensent que les nouveaux sont faux. Concurrents : de nombreux concurrents sur le marché actuel : SOFTCARE, JOYLINKS.
- **Environnement écologique** : pour préserver l'écosystème, MOLFIX a décidé de fabriquer ses couches avec u matériaux biodégradable, c'est pourquoi il a également opté pour l'emballage vert.
- **Environnement Légal** : réglementaire aux producteurs de couches jetables. Restrictions dans l'utilisation d'éléments ou de matériaux toxiques, les couches sont testées et correctement contrôlées afin de ne pas mettre en danger les enfants ou l'environnement.

C- ANALYSE INTERNE

1- Présentation De l'entreprise

a) Historique et évolution de l'entreprise

DEE-LITE est l'une des sociétés Turc de distribution de produits de grande consommation, d'électronique et de produits ménagers dont la connaissance est la plus rapide. Elle est gérée par Monsieur RAKESH D. PANJABI et Monsieur DINESH D. PANJABI depuis les 19 dernières années (2002-2021) et sous la direction de Monsieur DHARMU K. PANJABI. DEE-LITE est devenue l'une des entreprises les plus importantes d'après les données de la douane camerounaise. Au cours des 7 dernières années(2014-2021), DEE-LITE a déployé ses ailes dans quatre pays et dans différents secteurs manufacturés et va démarrer un hypermarché en jointure avec les Groupes ARNO. DEE-LITE exerce dans diverses activités tel que la distribution, la fabrication ; elle a également divers produits qu'elle commercialise et diverses marques. Parmi ces marques, nous avons les couches jetables MOLFIX qu'elle distribue sous plusieurs formats.

b) Mission

Une seule mission a été soulignée par la marque celle de devenir numéro 1 de marque de couches au Cameroun.

c) Objectifs

- Pouvoir atteindre leurs cibles dans les zones rurales et urbaines ;
- Être abordable et cible les différentes classes sociales des mamans ;

d) Valeurs

Esprit d'entreprise

Sur la voie qui nous mène à devenir une entreprise mondiale, nous tirons notre énergie de notre esprit d'entreprise. Nous avançons vers nos objectifs à pas rapides tout en réalisant nos rêves avec courage et détermination.

Détermination et courage

Ceux qui croient au succès le méritent. Nous adhérons à nos objectifs, et nous luttons sans relâche et courageusement contre les difficultés pour réussir.

Loyauté

En tant que HAYAT, nous sommes une grande famille. Nous nous engageons dans notre travail non seulement avec l'esprit, mais aussi avec le cœur. Nous grandissons ensemble avec la conviction que la vie est meilleure quand on la partage et nous façonnons notre avenir ensemble en nous soutenant mutuellement.

Ouverture d'esprit

Nous pensons que le développement par la diversité, cognitive, le partage et l'apprentissage mutuel. Nous grandissons ensemble dans un environnement qui permet la créativité et/ou les idées peuvent être partagées librement, et nous avançons ensemble vers nos objectifs communs.

Respect des personnes

Nous agissons de manière responsable par des générations plus saines, une meilleure qualité de vie et l'avenir e notre planète nous travaillons pour une vie meilleure grâce à nos produits facilement accessibles qui répondent aux besoins des consommateurs et à notre production respectueuse de l'environnement.

Équité et intégrité

L'intégrité, la loyauté, la transparence et la confiance sont la base e nos relations avec toutes nos parties prenantes. Nous considérons comme notre devise la plus fondamentale d'agir comme une entreprise équitable qui respecte les personnes, l'environnement, la société, les lois, les coutumes et les traditions, et qui reste fidèle à ses engagements.

Tableau 2: Fiche signalétique

Raison social	DEE-LITE SARL
Siège social	Douala, AKWA, rue Joffre
Statut juridique	SARL
Domaine d'activité	Distribution
Directeur général	Rakesh Panjabi
Capital	700 000 000 frcs CFA
Effectif	80
Date de création	1992
Contact	DEE-LITE SARL 585 RUE JOFFRE
Boite postal	B.P 1539 DOUALA CAMEROON
Téléphone	+237 233 42 99 50
Site web	http://www.deeliteglobal.cm
Email	pawang@deeliteglobal.com
Logotype	

2- Analyse du mix marketing

a) Produit

MOLFIX est un produit Turque produit par DEE-LITE et commercialisé dans près de 72 pays parmi lesquels le Cameroun. Soucieux du confort des bébés, les couches MOLFIX sont dotées de doubles aspirants. Elles existent sous trois formes à savoir : le petit, le moyen et le grand paquet.

b) Le prix

Le prix des couches jetables MOLFIX diffère selon les lieux de distribution. La marge est de

- Pour le petit paquet (10 couches) de 1000 à 1200 francs CFA ;



Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

- Pour le grand paquet (84 couches) de 7000 à 9000 francs CFA ;



c) La place

Les couches jetables MOLFIX sont distribuées dans la quasi-totalité des villes du Cameroun. Le circuit de distribution est assez long. Il se fait ainsi fabricant – distributeur – grossistes- consommateur. Les couches MOLFIX sont également distribuées dans les hôpitaux, les maternités.

d) La promotion

MOLFIX jusqu'ici a mené diverses campagnes de communication en se déployant autant sur les médias et hors-média notamment en organisant des évènements avec le brand AMBASSADOR de la marque, des jeux-concours, des promotions sur la quantité de couches reçu par les consommateurs tout en partageant toutes formes

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

de promotion fait sur les réseaux sociaux tels que Facebook, INSTAGRAM, YOUTUBE et même la diffusion en direct des évènements à la télévision.

D- HISTORIQUE DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

MOLFIX a engagé plusieurs campagnes de communication depuis son arrivée au Cameroun. Nous allons nous attarder sur les plus récentes.

- ❖ Une campagne sur de promotion sur l'ajout de 4 (quatre) couches dans le paquet giga



E- ÉTUDE DE MARCHÉ

Pour cerner le problème de notre produit et évaluer son évolution dans le marché, nous avons réalisé une étude (voir annexe). Nous avons procédé par questionnaire pour des données quantitatives et par focus group pour cerner le comportement du consommateur vis-à-vis du produit.

- **Enquête**

Cible : Toutes personnes susceptible d'acheter les couches

Langage utilisé : français

Type d'échantillon : aléatoire

Ville : Yaoundé ; Douala,

Nombre de personnes sondées : 100

Méthodes d'enquête : questionnaire

- **Résultat clés de l'enquête**

Bonne notoriété

Notoriété assistée : 85

Notoriété spontanée : 53

Les consommateurs se plaignent de la qualité du produit

Taux de consommation :

F- ANALYSE SWOT

Suite à l'analyse interne et externe du produit MOLFIX, couches jetables nous pouvons ressortir le tableau présentant les forces, faiblesses, opportunités et menaces du produit.

Tableau 3: tableau SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">➤ Outils de grossesse➤ Vaste clientèle➤ Bonne stratégie pour la publicité➤ Connectée à une bonne hygiène	<ul style="list-style-type: none">➤ Répartition inégale des revenus➤ Absence de campagne en zone rurale➤ Mauvaise exécutive de la force de vente➤ Manque de suivi de la clientèle
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">➤ Augmentation du taux de naissance	<ul style="list-style-type: none">➤ Le marché des couches jetables est très concurrentiel.➤

II- ANALYSE STRATEGIQUE

1- Problème marketing

Comment vendre la couche jetable MOLFIX ?

2- Objectifs marketing

Accroître les parts de marché de la marque.

3- Segmentation du marché

Afin d'identifier les opportunités qui s'offrent à la marque MOLFIX, nous avons segmenté le marché ainsi qu'il suit :

Les consommateurs: ceux sont qui consommateurs ou encore qui utilisent les couches jetables MOLFIX. Dans cette catégorie nous avons principalement les enfants et les crèches en second.

Les prescripteurs/influenceurs: ceux qui peuvent recommander l'usage du produit. Ici on a la présence de l'influenceuse Coco Emilia en tant que brand AMBASSADOR de la marque.

Les distributeurs: il s'agit de ceux qui se ravitaillent directement auprès de l'entreprise. Il s'agit des boutiques, des superettes, des supermarchés. Ils sont l'élément central du succès des ventes. Les acheteurs doivent toujours trouver les couches MOLFIX auprès de cela pour se ravitailler.

4- Ciblage

Pour cette campagne nous nous concentrons sur le segment des consommateurs détaillés ainsi qu'il suit :

Cible principale : les enfants

Cœur de cible : les femmes/ les mamans

Cible secondaire : toutes personnes ayant un enfant

5- Positionnement

MOLFIX voudrait se positionner sur le marché en tant que numéro 1 des mamans au Cameroun en termes de nombre d'utilisateurs de leur produit.

6- Partis pris et plan d'action

❖ **Le produit**

Le produit ne subira aucune mutation, nous apporterons des éléments clés de reconnaissance du produit

❖ **Le prix**

Le prix restera sera renforcé.

❖ **La place**

Il restera également inchangé.

❖ **La promotion**

La stratégie de communication sera forte, ponctuée d'actions médias telles qu'une campagne digitale et l'affichage et également le hors-média à travers des évènements, des jeux concours. Dans ce cadre nous mettrons sur pied autant d'actions promotionnelles que publicitaires.

**DEUXIEME PARTIE : STRATÉGIE DE
COMMUNICATION PUBLICITAIRE**

I- RAPPEL DU CONTEXTE

Les couches jetables MOLFIX sont des couches de bébé importé et produite par la société DEE-LITE SARL ; qui est une société de grande distribution de grande consommation. S'agissant des couches jetables MOLFIX, ce sont des produits existant sous plusieurs formats. Ces couches varient selon les tailles des enfants (chaque taille ayant une gamme de produit). Dans le cadre de notre campagne nous allons beaucoup plus nous attarder sur le produit couches jetables MOLFIX taille 4 (taille quatre) ; qui possède deux (2) formats à savoir un paquet de 10 couches au prix de 1000 à 1200 francs CFA et un autre de quatre-vingt-quatre (84) couches au prix de 7000 à 9000 francs CFA. Nous précisons que les prix varient selon le lieu d'achat du produit. Les couches jetables MOLFIX sont présentent sur le digital mais beaucoup plus sur INSTAGRAM. Nous soulignons que la couche MOLFIX est présente dans tout le Cameroun et beaucoup plus dans les capitales politique et économique respectivement YAOUNDE et DOUALA. De même la couche est distribuée dans les superettes, les boutiques, les supermarchés et les hôpitaux. Depuis 2015, MOLFIX se projette à être numéro 1 des mamans au Cameroun.

1- Le problème

Compte tenu de nos recherches, il en ressort que MOLFIX a un problème d'image auprès des consommateurs. En effet, d'après une étude de marché menée auprès des consommateurs, ce produit est assez connue mais à une mauvaise image. Il nous revient alors de corriger, de trouver des solutions pour résoudre ce problème d'image. Comment améliorer l'image de MOLFIX auprès des consommateurs ?

2- Problème à résoudre par la communication

Le problème à résoudre par la communication est un problème d'image.

II- OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Cette campagne est d'ordre affectif car elle prévoit de rehausser la qualité de l'information reçu au près des consommateurs en donnant les éléments qui authentifie notre produit. Il revient donc d'améliorer la connaissance du produit auprès du consommateur.

III- CIBLE DE COMMUNICATION

Le profil de la cible de notre campagne est le suivant :

Cœur de cible : les femmes /les mamans

Tranche d'âge : 20-50 ans

Sexe : Féminin

Statut : Célibataire et mariée

Habitude de consommation : quotidienne

Motivation d'achat : prix, disponibilité

Freins d'achat : mauvaise qualité

Ville : Yaoundé, Douala

Nature de la cible : acheteur, consommateur, prescripteurs

Média auxquels elles sont exposées : internet, télévision

Cible principale : les consommateurs de couches

Cible secondaire : toutes personnes susceptibles d'acheter les couches jetables

IV- AXE DE COMMUNICATION

Il revient à présenter les qualités du produit à la cible

V- MOYENS DE COMMUNICATION

1- Moyens médias

Plusieurs critères sous-tendent ce choix de tel ou tel autre media pour notre campagne

La capacité du média à recouvrir la cible en termes de nombre : notre cible couvre l'essentiel du territoire Cameroun. Par conséquent, nous gagnerons à utiliser un media capable de toucher ses diverses régions.

La capacité du média à véhiculer le message dans sa plénitude : il faut à ce niveau que tous les médias choisis possèdent les caractéristiques nécessaires pour valoriser notre produit dans sa plénitude

La capacité du média à atteindre la cible de manière efficace : on prendra en compte les habitudes de consommation des médias et l'impact ou le degré de souvenir de la cible.

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

Compte tenu des critères précédents, nous allons retenir les médias suivants : internet, la télévision.

D'après ces critères, nous choisirons :

- Media principale : internet
- Media d'accompagnement : télévision (spot télévisé), affichage

Tableau 4: avantages et inconvénients des moyens médias

Média	Avantage	Inconvénient
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Capacité du média à porter le message dans son entièreté et dans ses différents composants ; • La cible s'implique dans la campagne et devient un vecteur de la communication à travers les tags, partages de publications ; • Possibilité d'évaluer l'audience qui a été touchée ; • Possibilité de mettre sur pied un marketing d'influence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible capacité d'espace pour recevoir des messages longs et volumineux ; • Faible captivité du fait du taux de distraction élevé dans l'environnement.
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Large diffusion ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Faible audience pendant les publicités ;

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de publier sur plusieurs chaînes de télévision et de toucher une audience plus large. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impossibilité d'échanger avec la cible ; • Cout très élevé.
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> • Accessible 24h/24 ; • Impactant du fait son aspect visuel il permet d'être créatif dans sa communication et améliore l'impact du message ; • Local, car c'est un média parfait pour communiquer sur une zone géographique précise et notamment se faire connaître sur une zone chalandise ; • Digitale car offre désormais de nouvelle manière de communiquer avec davantage d'interactions au travers de nouveaux concepts créatifs, la réalité augmentée. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'argent à dépenser au moment de l'installation du panneau et de la désinstallation du panneau ; • La signature d'un contrat avec le propriétaire de l'espace.

2- Moyens hors-médias

Le hors-média étant une partie tout aussi importante dans notre stratégie, comment attirer l'attention du consommateur sur les éléments d'authentification de notre produit **MOLFIX** ? Sachant que le marché est saturé par la contrefaçon de notre produit, il est judicieux d'aller vers la cible. Pour se faire, nous allons avoir un système de communication et des mécanismes d'actions pour atteindre efficacement nos objectifs et nos cibles. Nos actions seront portées vers la PLV, la promotion des ventes.

a) PLV (Publicité sur le lieu de vente)

Objectif : faire valoir la qualité des couches jetables MOLFIX

Cible : cœur de cible et cible principale

Actions :

- Distribution de t-shirts et casquette brandés « 1st CHOICE OF MOTHERS » à toutes personnes qui assistera à l'évènement ;
- Production d'une maquette illustratrice de l'évènement à organiser (voir annexe 3)
- Production d'une banderole pour annoncer l'évènement (voir annexe 4)

La publicité sur le lieu de vente consistera dans un premier temps à, renforcer la connaissance du consommateur et de renforcer sa force de vente qui va se déployer dans les points stratégiques retenus pour la mise en œuvre des supports et actions de PLV.

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

Principe : parler aux femmes sur son lieu d'achat pour leur présenter les couches jetables MOLFIX en passant par les qualités que requiert notre produit.

Où ? : Dans les boutiques de ventes en gros et/ou en détaille ; dans les supermarchés et les superettes dans les villes de Yaoundé et Douala particulièrement avec des hôtesse.

Comment ? : Les hôtesse présentent dans les lieux de vente devront maximiser le contact avec la clientèle, en informant et conseillant la cible tout en communiquant les éléments de qualité de notre produit MOLFIX afin de susciter en la cible le désir de toujours vérifier si ces informations sont présentes sur les paquets achetés. Les points de ventes retenues pour accueillir la PLV sont : Supermarché DOVV bastos, SPAR BONANDJO, MAHIMA WARDA, MAHIMA ELIG-ESSONO, CARREFOUR MARKET EKIE, SANTA LUCIA BONAMOISSADI ainsi que les divers hôpitaux offrant les services de MOLFIX.

Par ailleurs, nous allons nous rapprocher de la cible en créant un évènement au cours duquel la cible pourra assister, en vue de mieux connaître la qualité des couches jetables MOLFIX et où MOLFIX lui remettra des cadeaux et des couches. (Élément de l'évènementiel voir ANNEXE)

b) L'Évènementiel

La marque va sponsoriser des évènements tels que :

- ✓ La fête des droits de la femme
- ✓ La fête des mères
- ✓ L'arbre de Noël

3- Médias sociaux

Le social Media Marketing se réfère au processus d'acquisition du trafic ou de l'attention par le biais es plateforme de médias sociaux. Les médias sociaux offrent ainsi aux entreprises une possibilité d'atteindre facilement sa cible mais aussi de communiquer avec celle-ci à travers des canaux plus informels que le marketing traditionnel. Aujourd'hui presque indispensable dans le quotidien de la cible, les réseaux ont un rôle important dans une campagne de communication. Il est important d'aller chercher la cible où elle se trouve. Les réseaux sociaux seront à cet effet un vecteur important de la campagne. Nous allons sur les réseaux sociaux les plus fréquentés par la cible à travers les pages du produit, la diffusion de contenus tels que les spots publicitaire vidéo, les affiches, les bannières, les conseils, le relai des activités et l'organisation de jeux concours sur la page du produit. Le consommateur deviendra acteur de la communication. Les réseaux sociaux que nous préconisons pour cette campagne sont Facebook et INSTAGRAM.

Nous avons choisi FACEBOOK, car il est le réseau qui couvre le plus grand nombre d'abonnés qui permettra de toucher le plus grand nombre de personne. En ce qui concerne INSTAGRAM, nous l'avons choisi du fait qu'il soit le réseau qui ait un fort taux d'engagement et plus de clarté. En dépit de cela, MOLFIX est beaucoup plus présent sur les deux plateformes choisis.

- **PÉRIODE DE LA CAMPAGNE :**

Elle se déroulera en trois précisément du 02 janvier 2023 au 02 mars 2023. Nous choisissons cette période car elle correspond à la période de préparation de la célébration de la journée des droits de la femme.

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

- **LES CONTRAINTES :**

La contrainte se présente au niveau de la création, soit le respect de la charte graphique ainsi que le budget.

VI- LE DEVIS

Le budget alloué à cette campagne est de 30 000 000 frs.

➤ **PLAN D'ACTION**

Tableau 5: repartition budgétaire

DESIGNATION	QUANTITE	PRIX UNITAIRE (EN FCFA)	PRIX TOTAL (EN FCFA)
CONCEPTION ET PRODUCTION DES SUPPORTS MEDIAS			
SPOT TV			
Rémunération des acteurs	06	30 000	180 000
Droit d'image	06	50 000	300 000
Location des espaces de tournage			50 000
Transport		20 000	20 000
Conception et production du spot			2 500 000
AFFICHES			
Conception			100 000
Impression	30	25 000	750 000
Total conception et production des supports médias			3 900 000

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

DESIGNATION	QUANTITE	PRIX UNTAIRE EN FCFA	PRIX TOTAL EN FCFA
HORS MEDIA			
GADGETS PUBLICITAIRE			
T-shirt	900	5000	4 500 000
Casquette	900	1500	1 350 000
FLYERS			
Conception		20 000	20 000
Impression	5000	100	500 000
LOT POUR PDV			
PRIME DU MEILLEUR CLIENT	10	50 000	500 000
Total hors-média			6 870 000

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

➤ ACHAT D'ESPACES MEDIATIQUES

MEDIA	SUPPORT	EMPLACEMENT	NOMBRE D'INSERTIONS	PRIX UNITAIRE EN FCFA	PRIX TOTAL EN FCFA
AFFICHAGE	Equinoxe Sarl	10 x 4	5	736 965	3684.825
	Media Plus	Banderole	5	115 458	577 290
		Panneau 4 x 3(marché Elig-Edzoa , Carrefour Ndokotti, marché central)	10	123 200	3 696000
TELEVISION	Canal 2 Novelas TV Equinoxe TV	Écran ascendant journal télévisé de 19h50 ; Écran de coupure série télévisée de 20h30	30	200 000	600 000
Total					8 558 115

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

Commission d'agence : 4 500 000 Francs CFA

Imprévus : 1 000 000 Francs CFA

Coût total de la campagne : 16 828 115 Francs CFA

Budget : 30 000 000

VII- PLANNING D'OPERATIONALISATION DE LA CAMPAGNE

Actions	Janvier	Février	Mars
	Média		
Télévision			
Internet			
Affichage			
	Hors-média		
PLV			

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

Avril 2023

Tableau 6: chronogramme des activités

Mois	Janvier				Février				Mars				Avril				Mai			Juin		
Semaine	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3
Réception & trait du brief																						
Étude de marché																						
Stratégie marketing																						
Stratégie de communication																						
Stratégie de création																						
Stratégie de diffusion																						
Conception des supports																						
Production des supports																						
Diffusion des supports																						
Déploiement de la force de vente																						
Évènement																						
Évaluation de la campagne																						

TROISIEME PARTIE : STRATÉGIE DIGITALE

I- AUDIT DE COMMUNICATION

Au regard de notre observation concernant la présence de la marque sur les médias sociaux nous avons constaté que il y a une forte présence des actions digitales notamment sur les profils INSTAGRAM et FACEBOOK, car sont les pages les plus attractives.

Facebook : 17 640 abonnés, publication régulière, interaction non constante

Instagram : 1 525 abonnés, publication régulière, interaction non constante

II- DIAGNOSTIC

La marque est présentes sur les réseaux sociaux notamment sur les pages Facebook, Instagram et ces différentes pages sont très suivi et possèdent une forte communauté.

III- LES MEDIAS SOCIAUX

Le social média marketing se réfère au processus d'acquisition du trafic ou de l'attention par le biais des plateformes de médias sociaux. Les médias sociaux offrent aux entreprises la possibilité d'atteindre et de communiquer aux clients existants et potentiels à travers des canaux plus informels que le marketing traditionnel. Aujourd'hui presque indispensable dans le quotidien de la cible, les réseaux ont un rôle important dans une campagne de communication. Il est important d'aller chercher la cible où elle est. Les réseaux sociaux seront à cet effet un vecteur important pour promouvoir la marque, diffuser des contenus (Spot publicitaire, bannière et affiche), conseil, relai des activités et l'organisation de jeux concours sur la page de la marque. Le consommateur deviendra ainsi acteur de la communication. Les réseaux que nous préconisons pour cette campagne sont FACEBOOK et INSTAGRAM.

IV- STRATEGIE DE PUBLICATION DIGITALE

Tableau 7: stratégie de publication digitale

Plateformes digitales	Types de contenus	Ton	Jour de publication	Nombre de Publication
Facebook	Image	Informatif	Mardi	1
	Vidéo	Informatif	Jeudi	1
Instagram	Image + vidéo	Informatif	Lundi	1
			Mercredi	1
			Samedi	1

**QUATRIEME PARTIE : STRATÉGIE
CRÉATIVE**

I- RAPPEL DU CONTEXTE

Les couches jetables MOLFIX sont des couches de bébé importé et produite par la société DEE-LITE SARL ; qui est une société de grande distribution de grande consommation. S'agissant des couches jetables MOLFIX, ce sont des produits existant sous plusieurs formats. Ces couches varient selon les tailles des enfants (chaque taille ayant une gamme de produit). Dans le cadre de notre campagne nous allons beaucoup plus nous attarder sur le produit couches jetables MOLFIX taille 4 (taille quatre) ; qui possède deux (2) formats à savoir un paquet de 10 couches au prix de 1000 à 1200 (Mil à eux mil francs CFA). Francs CFA et un autre de quatre-vingt-quatre (84) couches au prix de 7000 à 9000 (sept mil à neuf mil Francs CFA) Francs CFA. Nous précisons que les prix varient selon le lieu d'achat du produit. Les couches jetables MOLFIX sont présentent sur le digital mais beaucoup plus sur INSTAGRAM. Nous soulignons que la couche MOLFIX est présente dans tout le Cameroun et beaucoup plus dans les capitales politique et économique respectivement YAOUNDE et DOUALA. De même la couche est distribuée dans les superettes, les boutiques, les supermarchés et les hôpitaux. Depuis 2015, MOLFIX se projette à être numéro 1 des mamans au Cameroun.

1- Objectifs

a) Objectif marketing

Accroître les parts de marché en vue de quitter de 70 000 000 franc CFA (soixante-dix millions de franc CFA) à 100 000 000 (cent millions de franc CFA) en termes de chiffre d'affaire.

b) Objectif de communication

L'objectif est d'ordre cognitif car elle prévoit de rehausser la qualité de l'information reçue auprès des consommateurs en donnant les éléments qui authentifient notre produit.

2- Cibles de communication

Cœur de cible : les femmes/ les mamans

Tranche d'âge : 20-50 ans

Sexe : Féminin

Statut : Célibataire et mariée

Habitude de consommation : quotidienne

Motivation d'achat : disponibilité

Freins d'achat : mauvaise qualité, prix

Ville : Yaoundé, Douala

Nature de la cible : acheteur, consommateur, prescripteurs

Média auxquels elles sont exposées : internet, télévision

Cible principale : les consommateurs de couches

Cible secondaire : toutes personnes susceptibles d'acheter les couches jetables

II- DEMARCHE CREATIVE

1- Copy stratégie classique

Promesse : la qualité remarquable du produit ;

Preuve : l'absorption de la couche rend agréable la couche pour les enfants (le bébé) ;

Bénéfice consommateur : le confort produit par la couche sur les enfants (les bébés) ;

Ton : chaleureux, joyeux.

2- Fiche technique

Annonceur : DEE-LITE

Produit : MOLFIX couches jetables

Titre : Le confort assuré

Durée : 45 secondes

Musique: Baby love de The Supremes

Voix off : voix féminine

3- Supports attendus

Un spot Tv version française qui sera diffusée sur les réseaux sociaux et également sur les chaînes de télévision.

Un visuel print qui sera sur les panneaux d'affichage avec une déclinaison pour les insertions et publications sur internet.

Une banderole 3D pour annoncer l'évènement que nous souhaitons réaliser.

4- Axe de communication

Il revient à présenter les qualités du produit à la cible afin de faire adhérer davantage les consommateurs.

III- CRÉATION

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 iconiques**

- **Couleurs :**

Les couleurs sont assez attrayantes. Dans les tons bleu, rouge et blanc et vert ceci en vue de faire valoir la confiance que détient le pouvoir du produit tout en respectant la charte graphique.

- **Mise en scène :**

Les éléments qui y apparaissent sur cette affiche on peut voir un bébé qui agrippe sa maman,

- **Position du produit :**

L'affiche ne présente que le produit

- **Analyse des éléments linguistiques**

Axe de communication mis en avant :

Présente le confort du bébé avec « jusqu'à 12h bien au sec »

Typographie :

Usage d'une police féminine. Au vue de ce benchmark, nous avons pensé au concept suivant.

Concept choisi :

Pour cette campagne, nous positionnons MOLFIX, non pas seulement comme une couche jetable qui absorbe efficacement et protège votre bébé mais aussi comme celle choisi par les mamans pour le bien-être de leur bébé au quotidien.

IV- PROCÉDES CRÉATIFS

Pour notre mécanisme de création, nous avons choisi la technique du confort qui mettra en avant l'image de MOLFIX pour démontrer le bien-être que le produit procure à l'enfant pour projeter un lien émotionnel (épanouissement des enfants).

1- Message Print

Pour notre visuel est créé à la base de deux bébés.

Le produit est mis en majesté : il s'agit du produit présenté au centre de l'affiche. Ce modèle offre un avantage d'identification du produit. Cependant nous ne pouvons pas présenter le produit seul car cela paraîtrait un peu mort sans exprimer le confort dont nous parlions.

L'avantage du produit : ce modèle nous permet de transmettre la promesse de façon directe tout en induisant le bénéfice que tire le consommateur.

2- Composition de l'affiche

Accroche : sur la ligne directrice on aura le logo « MOLFIX »

Body Copy : deux bébés tenant le paquet de couches MOLFIX et le message « Le confort assuré pour votre bébé »

Le produit : le format giga du produit y est représenté

Baseline : le logo des supermarchés associés, ainsi que le slogan « 1st Choice of mothers »

3- Spot TV

SCRIPT SPOT PUBLICITAIRE- MOLFIX

Annonceur : DEE-LITE

Agence : Kristelle NDOUGA

Produit : MOLFIX couches jetables

Durée : 45 secondes

Langue : Français

Thème de la campagne : MOLFIX, le confort de bébé assuré.

V- SYNOPSIS

1- Story-telling

MOLFIX est représenté à l'aire de jeu des enfants, quand ces derniers se lancent dans leurs jeux afin de s'amuser. Nous pouvons voir 4 bébés, soit 02 filles et 02 garçons tout au long de la vidéo. Contrairement aux garçons, les filles sont plus actives par rapport aux garçons qui sont plutôt timides, il y a un qui trouve juste la force de ramper. De l'autre côté, on a leur maman qui compare MOLFIX à une couche X en versant un liquide verdâtre en présentant les résultats de cette comparaison, on peut apercevoir que la couche X semble vraiment plus humide que notre très chère MOLFIX, on peut donc voir là les enfants tout joyeux notamment les deux filles. À cette suite, la maman s'occupe du plus petit, prenant une couche posée au bord du berceau de bébé pour langer celui-ci.

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

2- Scenario

Tableau 8: Scénario

Temps en secondes	Séquences	Descriptions des plans	Messages/ texte	Voix/bruitage
1 s	Séquence 1	Gros plan sur le paquet de couches	Musique en fond	The Supremes : baby love
2 s	Séquence 2	Plan moyen sur les enfants qui jouent	Musique en fond	The Supremes : baby love
6s	Séquence 3	Plan américain sur un des enfants debout tenant son jouet à la main	Musique en fond	The Supremes : baby love
10 s	Séquence 4	Très gros plan sur l'enfant qui rampe	Douces et respirant	Voix off
13 s	Séquence 5	Plan moyen sur les enfants qui jouent	Musique en fond	The Supremes : baby love
15 s	Séquence 6	Plan moyen sur les enfants toujours en train de jouer	Musique en fond	The Supremes : baby love
16s	Séquence 7	Écran partagé et gros plan sur le liquide qui tombe sur les différentes couches	Musique en fond	The Supremes : baby love
18 s	Séquence 8	Écran partagé et Gros plan sur les mains qui touchent les couches humides	Musique en fond	The Supremes : baby love
21 s	Séquence 9	Écran partagé PRT des mains qui présentent les deux mouchoirs	Double absorbantes	Voix off

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

23 s	Séquence 10	Plan rapproché taille sur les enfants joyeux	Musique en fond	The Supremes : baby love
26 s	Séquence 11	Gros plan sur la main qui déchire la couche.	Musique en fond	The Supremes : baby love
27 s	Séquence 12	Gros plan sur la main qui prend une couche	Musique en fond	The Supremes : baby love
27 s	Séquence 13	Gros plan sur la main de la femme qui ferme la couche	Des verrous de manchette anti- fuite	Voix off
32 s	Séquence 14	Gros plan sur la couche qui se ferme sur le ventre de l'enfant	Et des bandes latérales élastiques qui protègent votre bébé.	Voix off
34 s	Séquence 15	Gros plan sur les verrous de manchettes.	Musique en fond	The Supremes : baby love
37 s	Séquence 16	Plan rapproché poitrine sur les enfants assis.	Musique en fond	The Supremes : baby love
42 s	Séquence 17	Page tournée présentant l'afffiche	MOLFIX, le choix numéro 1 des mamans	Voix off

**CINQUIEME PARTIE : STRATÉGIE DE
DIFFUSION**

I- CHOIX DES SUPPORTS

Pour choisir le bon support, nous devons tenir compte des critères qualitatifs et quantitatifs.

1- Critères qualitatifs

Contenu du support : celui-ci est le plus évident, le contexte rédactionnel du support de l'annonceur doit être en harmonie avec les centres d'intérêt du support.

Contenu publicitaire : le volume et l'environnement publicitaire

L'environnement publicitaire : concerne la nature des messages et le prestige des autres annonceurs présents dans le support.

Contexte technique : les caractéristiques doivent permettre une bonne transmission du message sans aucune distorsion.

a) Internet

Tableau 9: Évaluation du support internet

Critères	Description	Supports	Note
Critères rédactionnel	Le support se doit d'être en harmonie avec le centre d'intérêt du public. Il se doit d'être légal et désobligeant, avoir la crédibilité auprès du public cible.	Facebook INSTAGRAM	Bon
Contexte publicitaire	Les messages publicitaires contenus dans le support doivent être de même type que notre message. De même les annonceurs habitués de ce support doivent avoir un certain prestige.		Bon

b) Affichage

Tableau 10: evaluation des supports affichage

Critères	Description	Supports	Note
Critère légale	La régie doit remplir certaines conditions à la communauté urbaine. La régie ne doit en aucun cas accepter d'affiches sur les secteurs interdit par la loi ou moralement douteux		Bon
Critère publicitaire	La diffusion pour des annonceurs de renommée, la disponibilité des emplacements non proche des messages des concurrents		Bon
Contexte technique	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les supports doivent être solides entretenus et conformes aux normes ; ▪ La disponibilité des formats d'affichages sollicités ▪ La couverture géographique de la zone ciblée ; ▪ Diversité de format 		Bon

2- Critères quantitatifs.

- **L'échelle de puissance (couverture):** privilégiée pour atteindre le plus de personne possible, c'est le rapport entre la population touchée par un support et la cible de communication (audience utile/ cible de référence * 100). C'est le pourcentage d'individus réels qui regardent ou écoutent un support à un moment donné.
- **L'échelle d'économie :** (tarif de l'espace/audience utile)*1000 privilégier pour augmenter le nombre de passages, pour la réception. Ce critère nous permet de choisir les supports qui nous permettrons d'atteindre nos objectifs de manière efficiente à moindre coût.
- **L'échelle d'affinité :** c'est la proximité entre le support et la cible, audience utile/audience globale (audience utile/cible de référence * 100).

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

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

Tableau 11: récapitulatif des supports choisis

Média	Supports	Justification
Internet	Facebook Instagram Influenceur web Bannières Pop-up Insertion sur Facebook ads	La présence de la marque sur les plateformes digitales Instagram et Facebook ;
Télévision	Equinoxe T V NOVELAS TV NOLLYWOOD TV CANAL 2	Ce sont des télévisions les plus regardées par les femmes. Étant notre cœur de cible, il sera plus facile pour nous de les atteindre.
Affichage	Optimédia Media plus Equinoxe Sarl	Ce sont des régies agréées avec de bon support et disponible dans nos différentes zones de campagne. Ses écrans sont bien entretenus et sont présents dans 100 supermarchés dans les villes de Douala et Yaoundé.

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

II- PLANNING DE DIFFUSION MEDIATIQUE

Annonceur : DEE-LITE

Service : Couches jetables MOLFIX

Période de diffusion : 2 janvier 2023 au 2 mars 2023

Tableau 12: planning de diffusion médiatique

Media	Supports	Nombre d'insertion	Emplacement	Période	Coût unitaire (en francs cfa)	Coût total (en franc cfa)
Affichage	Optimédia	6	Rond-point DEIDO Bonamoussadi panneau 4x3 à Douala	2 Janvier au 12 Janvier	185 000	1 110 000
	Equinoxe sarl	4	10 x 4 Poste centrale Yaoundé Panneau 4 x 3 Marché Mokolo à côté de l'église catholique Marché Mvog-mbi (à côté du poste de police)	12 Janvier au 31 Janvier	736 965	2 947 860
	Media Plus	6	Panneau scénique entrée de la ville de douala Carrefour Nsam (format 4x3) Marché central (format 4x3) Petit marché Odza (format 4x3)	02 Janvier au 02 Mars	500 000	1 500 000

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

Télévision	Novelas Tv	7	Début des séries de 19h00	31 Janvier au 12 Février	92 625	648 375
	Canal 2 International	7	Écran descendant avant série de 20h30	12 février au 24 Février	200 000	1 400 000
	Equinoxe Tv	7	Écran descendant avant série de 19h30	24 Février au 02 Mars	70 000	140 000
Internet	Instagram	10	<ul style="list-style-type: none"> - Spot vidéo dans la partie « réel » et « story » - Poste du spot vidéo - Poste de l'affiche (tout ceci sur le profil officiel de la marque).	2 Janvier au 02 mars	10 000	900 000
	Facebook	9	<ul style="list-style-type: none"> - Diffusion du spot en story et sur la partie des réels. - Poste de l'affiche et du spot vidéo - Poste de la banderole sous forme bannière. (tout ceci sur la page officiel de la marque)	15 janvier au 15 février	10 000	600 000

DEVIS TOTAL : 9 246 235 Franc CFA

III- PLANNING DE DEPLOIEMENT DES ACTIONS MEDIA

1- Télévision

Période de diffusion : du 31 janvier au 02 mars

Tableau 13: période de diffusion

Média/ hors-média	Supports	Emplacement	Année	2022												Coût
				Janvier				Février				Mars				
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Télévision	Novelas Tv	Début des séries de 19h														926 250
	Canal 2 International	Écran descendant avant série de 20h30														1 400 000
	Equinoxe Tv	Écran descendant avant série de 19h30														140 000

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

2- Affichage

Période de campagne : du 02 janvier au 02 mars

Tableau 14: Période de campagne

Support	Format	Emplacement	Période	Prix unitaire	Prix total
Optimédia	4 x 3	Rond-point DEIDO Bonamoussadi	02 -12 janvier	185 000	1 110 000
Équinoxe Sarl	10 x 4	Poste centrale Yaoundé	12 janvier-31 janvier	736 965	2 947 860
	4 x 3	-marché mokolo (à côté de l'église catholique) - marché mvog-mbi (à côté du poste de police)	12 janvier – 31 janvier		
Média plus	Panneau scénique	Entrée de la ville de Douala	02 janvier – 02 mars	500 000	1 500 000
	4 x 3	-Carrefour Nsam Yaoundé -Marché centrale - Petit marché ODZA	02 janvier -02 mars		

3- Internet

Média	Supports	Période	Prix unitaire (en CFA)	Prix total (en CFA)
Internet				
	Facebook	02 janvier – 02 mars	10 000	900 000
	Instagram	15 janvier – 15 février	10 000	600 000

CONCLUSION

Parvenu au terme de ce travail, nous pouvons dire que nous avons présenté une stratégie marketing qui se tenait sur une analyse interne et externe du produit MOLFIX couches jetables. Nous sommes parvenu à déceler le problème de communication auquel les couches jetables MOLFIX font face sur le marché, il en ressort que les couches jetables MOLFIX ont un souci fort d'image. Suite à ce problème nous avons proposé des solutions pour le résoudre, cependant, la campagne publicitaire que nous proposons à DEE-LITE pourrait résoudre ce problème. Ainsi, nous avons bâti une stratégie reposant sur des actions autant médias qu'hors-média. Nous avons sélectionné les média internet, télévision et affichage. Pour cette campagne, nous avons également proposé des actions hors-média pouvant accroître l'approche produit-client sur la connaissance du produit. Notre stratégie de création, nous avons opté pour un axe qui fait valoir les qualités du produit aussi, un planning de diffusion précis de chaque support que nous allons utiliser.

BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET REFERENCES

Réalisations professionnelles

- FOKO KIKIO MARSHALL, réalisation professionnelle 2020
- NGON DONALD LANDRY, réalisation professionnelle 2020
- BILOA ESSAMA MURIEL LINDA, réalisation professionnelle 2019

<https://www.maligah.com/> article sur DEE-LITE historique

<https://www.dnb.com/> article sur l'organigramme de DEE-LITE

15/05/2020 <https://www.ticmag.com/> article sur l'audience au Cameroun

Inspirations de spot :

- Spot publicitaire de PAMPERS
- Spot publicitaire de TIMA Baby

ANNEXES

ANNEXE 1: BRIEF ANNONCEUR

I. Connaissance de la structure

DEE-LITE est l'une des sociétés camerounaises de distribution de produits de grande consommation, d'électronique et de produits ménagers dont la connaissance est la plus rapide. Elle est gérée par Monsieur RAKESH D. PANJABI et Monsieur DINESH D. PANJABI depuis les 19 dernières années et sous la direction de Monsieur DHARMU K. PANJABI. DEE-LITE est devenue l'une des entreprises les plus importantes d'après les données de la douane camerounaise. Au cours des 7 dernières années, DEE-LITE a déployé ses ailes dans quatre pays et dans différents secteurs manufacturés et va démarrer un hypermarché en jointure avec les Groupes ARNO. DEE-LITE exerce dans divers activités tel que la distribution, la fabrication ; elle a également divers produit qu'elle commercialise et diverses marques. Parmi ces marques, nous avons les couches jetables MOLFIX qu'elle distribue sous plusieurs formats.

II. Connaissance de l'objet de communication

L'entreprise DEE-LITE au travers de MOLFIX a déjà eu à mener de nombreuse campagne de communication de masse et quelque actions hors-média tel que des activités évènementielles tel que des séances avec les mamans pour un lancement promotionnel.

Objectifs

1. Objectifs de communication

L'objectif est d'ordre cognitif car elle prévoit de rehausser la qualité de l'information reçu au près des consommateurs en donnant les éléments qui authentifie notre produit

2. La cible

Cœur de cible : les femmes/les mamans

Tranche d'âge : 20-50 ans

Sexe : Féminin

Statut : Célibataire et mariée

Habitude de consommation : quotidienne

Motivation d'achat : prix, disponibilité

Freins d'achat : mauvaise qualité

3. Les Moyens

✓ Moyens médias

- Internet media de base

- télévision et affichage : média d'accompagnement

✓ **Moyens hors-média**

-PLV, activation PDV

-Promotion des ventes

-Évènementiel

4. Période et lieu de campagne

Elle se déroulera durant 3 mois sur la période allant du 2 Janvier au 2 Mars 2023 dans les villes de Yaoundé et Douala.

✓ **Budget**

Il est de 30 000 000 francs CFA

5. Contraintes

Elles sont au niveau du respect de la charte graphique et d'ordre budgétaire

ANNEXE 2: QUESTIONNAIRE

Campagne sur les couches jetables Molfix.

En vue de l'obtention d'une licence professionnelle en publicité, l'Ecole Supérieur des Sciences et Techniques de l'information et de la Communication (ESSTIC) met en œuvre un exercice pour ses étudiants.

B *I* U    

Avez-vous des enfants ? *

Oui

Non

Quel est leur tranche d'âge ? *

0-6 mois

06-12 mois

12-24 mois

24-32 mois

Utilisez-vous les couches jetables ? *

Oui

Non



Quelles marques de couches connaissez-vous ? *

Réponse longue

Parmi ces couches lesquelles connaissez-vous ? *

Oridel

Luna baby

Softcare

Molfix

Joylinks



Parmi ces couches lesquelles connaissez-vous ? *

Oridel

Luna baby

Softcare

Molfix

Joylinks

Sita

Moby bébé

Autre...

Savez-vous utiliser les couches jetables ?

- Oui
- Non
- J'apprends encore

Connaissez-vous Molfix ? *

- Oui
- Non



Avez-vous déjà utilisé Molfix ? *

- Oui
- Non

Comment l'avez-vous connu ?

- Télévision
- Radio
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille

Qu'est-ce que vous n'appréciez pas chez Molfix ? *

- La qualité
- Le faux
- La capacité de rétention
- Autre...

Recommanderiez-vous Molfix à d'autres personnes ? *

- Oui
- Non

Si non pourquoi ? *

Réponse courte

Accepteriez-vous d'assister à un événement sur les couches jetables ? *

- Oui
- Non

Si non pourquoi? *

Réponse courte



Recommanderiez-vous Molfix à d'autres personnes ? *

- Oui
- Non

Si non, pourquoi?

Réponse courte

.....

Quel âge avez-vous ? *

- 14-18 ans
- 20-28 ans
- 30-38 ans
- 40-50 ans
- Autre...

A quelle fréquence êtes-vous sur internet *
?

- Occasionnellement
- Chaque jour
- Une fois par semaine
- Une fois par mois



À quelle fréquence suivez-vous la radio ? *

- Occasionnellement
- Chaque jour
- Une fois par semaine

À quelle fréquence suivez-vous la radio ?

B *I* U ↻ ✕

- Occasionnellement
- Chaque jour
- Une fois par semaine
- Une fois par mois

Sexe *

- Homme
- Femme

ANNEXE 3: SUPPORT DE COMMUNICATION



T-shirt MOLFIX



Casquette MOLFIX

Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

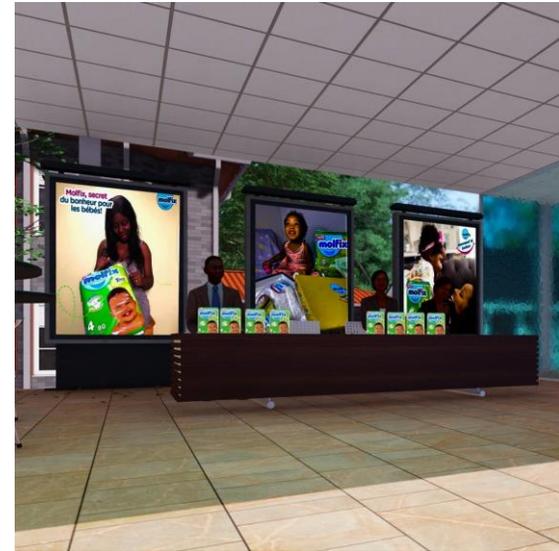
ANNEXE 4: Image illustrative de l'évènement molfix que nous souhaitons réaliser

Ces images représentent l'évènement à réaliser présentant une aire de jeux, des enfants jouant, des adultes assis ainsi qu'une présentatrice pour le dit-évènement.

DIFFICULTÉS RENCONTRÉES : Nous n'avons pas pu obtenir des images de bébé hors-mis celle de MOLFIX.



Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX



Campagne d'image sur les couches jetables MOLFIX

ANNEXE 5: BANDEROLE D'ANNONCE



TABLE DES MATIERES

AVERTISSEMENT.....	i
SOMMAIRE.....	ii
LISTES DES SIGLES ET ACRONYMES.....	iii
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
INTRODUCTION.....	1
PREMIERE PARTIE: STRATEGIE MARKETING.....	2
I- ANALYSE MARKETING.....	3
A- CONTEXTE.....	3
B- ANALYSE EXTERNE.....	4
1- Analyse du marché.....	4
2- <i>Analyse de l'offre</i>	4
a) La concurrence.....	4
3- <i>Analyse de la demande</i>	8
4- <i>Analyse Pestel</i>	8
C- ANALYSE INTERNE.....	9

1- <i>Présentation De l'entreprise</i>	9
a) Historique et évolution de l'entreprise	9
b) Mission	9
c) Objectifs	9
d) Valeurs	10
2- <i>Analyse du mix marketing</i>	13
a) Produit	13
b) Le prix	13
c) La place	14
d) La promotion	14
D- HISTORIQUE DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION	15
E- ÉTUDE DE MARCHE	16
F- ANALYSE SWOT	17
II- ANALYSE STRATEGIQUE	18
1- <i>Problème marketing</i>	18
2- <i>Objectifs marketing</i>	18

3- <i>Segmentation du marché</i>	18
4- <i>Ciblage</i>	18
5- <i>Positionnement</i>	19
6- <i>Partis pris et plan d'action</i>	19
DEUXIEME PARTIE : STRATÉGIE DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE.....	20
I- RAPPEL DU CONTEXTE	21
1- Le problème.....	22
2- Problème à résoudre par la communication.....	22
II- OBJECTIFS DE COMMUNICATION	22
III- CIBLE DE COMMUNICATION	22
IV- AXE DE COMMUNICATION	23
V- MOYENS DE COMMUNICATION.....	23
1- Moyens médias.....	23
2- Moyens hors-médias	26
a) PLV (Publicité sur le lieu de vente)	26
b) L'Évènementiel.....	27

3- Médias sociaux.....	28
VI- LE DEVIS	29
VII- PLANNING D’OPERATIONALISATION DE LA CAMPAGNE.....	32
TROISIEME PARTIE : STRATÉGIE DIGITALE.....	34
I- AUDIT DE COMMUNICATION	35
II- DIAGNOSTIC.....	35
III- LES MEDIAS SOCIAUX.....	35
IV- STRATEGIE DE PUBLICATION DIGITALE	36
QUATRIEME PARTIE : STRATÉGIE CRÉATIVE	37
I- RAPPEL DU CONTEXTE	38
1- Objectifs	38
a) Objectif marketing.....	38
b) Objectif de communication.....	39
2- Cibles de communication	39
II- DEMARCHE CREATIVE.....	40
1- Copy stratégie classique.....	40

2-	Fiche technique	40
3-	Supports attendus	41
4-	Axe de communication	41
III-	CRÉATION	42
1-	Benchmark	42
IV-	PROCEDES CREATIFS.....	43
1-	Message Print	43
2-	Composition de l’affiche.....	44
3-	Spot TV	44
V-	SYNOPSIS	45
1-	Story-telling.....	45
2-	Scenario.....	46
CINQUIEME PARTIE : STRATÉGIE DE DIFFUSION.....		48
I-	CHOIX DES SUPPORTS	49
1-	Critères qualitatifs	49
a)	Internet.....	50

b) Affichage.....	51
2- Critères quantitatifs.....	52
II- PLANNING DE DIFFUSION MEDIATIQUE.....	54
III- PLANNING DE DEPLOIEMENT DES ACTIONS MEDIA.....	56
1- Télévision.....	56
2- Affichage.....	57
3- Internet.....	57
CONCLUSION.....	58
BIBLIOGRAPHIE, WEBOGRAPHIE ET REFERENCES.....	59
ANNEXES.....	60