

# SOMMAIRE

Partie I : Analyse  
Diagnostic

Partie II : Stratégie  
de Communication

Partie III: Stratégie  
digital

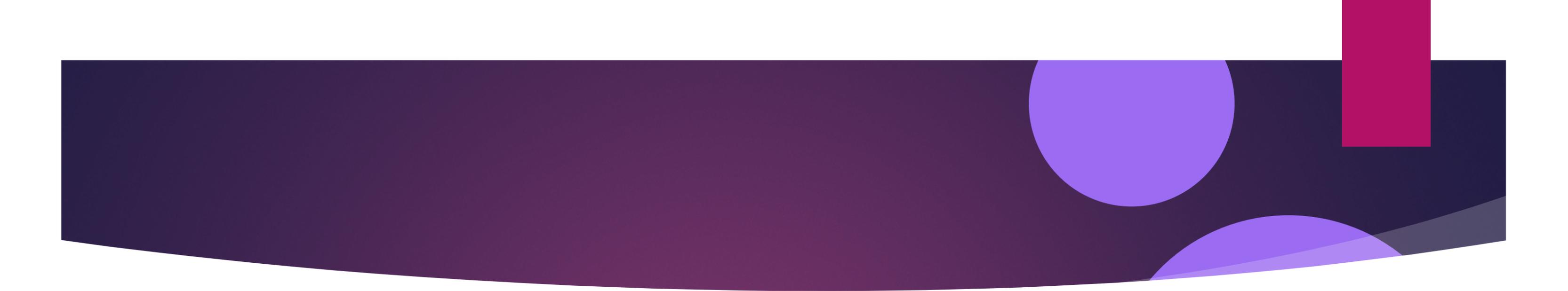
Partie IV: Stratégie de  
Création

Partie V: Stratégie de  
Diffusion

# Contexte

## Rappel

Après une étude menée dans l'objectif de savoir exactement pourquoi malgré les efforts de communication faits, il y a toujours une négligence totale de la maladie au sein des populations. Nous avons constaté que dans la plupart des cas les solutions proposées pour résoudre le problème ne sont pas adaptées. Ce qui est à l'origine de l'échec des campagnes de communication menées jusqu'ici.



# Partie I : Analyse diagnostic

# Présentation des acteurs

- Le Ministère de la santé publique (MINSANTÉ).
- Le Plan Stratégique National de Prévention et de Lutte contre le Cancer (PSNPLCa)
- L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)
- Associations les Mariannes



République du Cameroun  
Ministère de la Santé Publique

# BILAN SWOT DE LA PROBLÉMATIQUE

## Strengths

- Prise en charge par les acteurs de la santé , les organismes et les associations

## Opportunities

-soutiens des pouvoirs publics

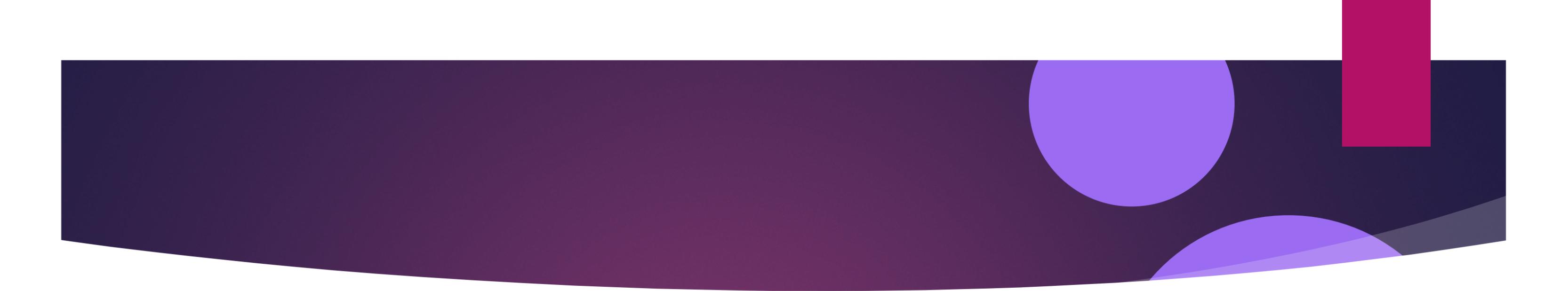
## Weaknesses

-Réapparition et ou évolution de la maladie

## Threats

- Population abandonnée à leur propre sort





# Partie II : stratégie de communication

## Problème de communication

le manque de communication concrète de sensibilisation autour de cette maladie pouvant encourager les populations à changer les modes de vie et d'en adopter des meilleurs afin de réduire l'invasion de la maladie.



# Objectifs de communication

## ► Objectif principale

Il sera question ici pour nous de faire d'avantage prendre conscience à la population de mener une vie saine au quotidien, pour préserver leur santé.

## ► Objectifs spécifiques

Communiquer sur l'impact de mener une vie saine au quotidien, pour préserver leur santé.

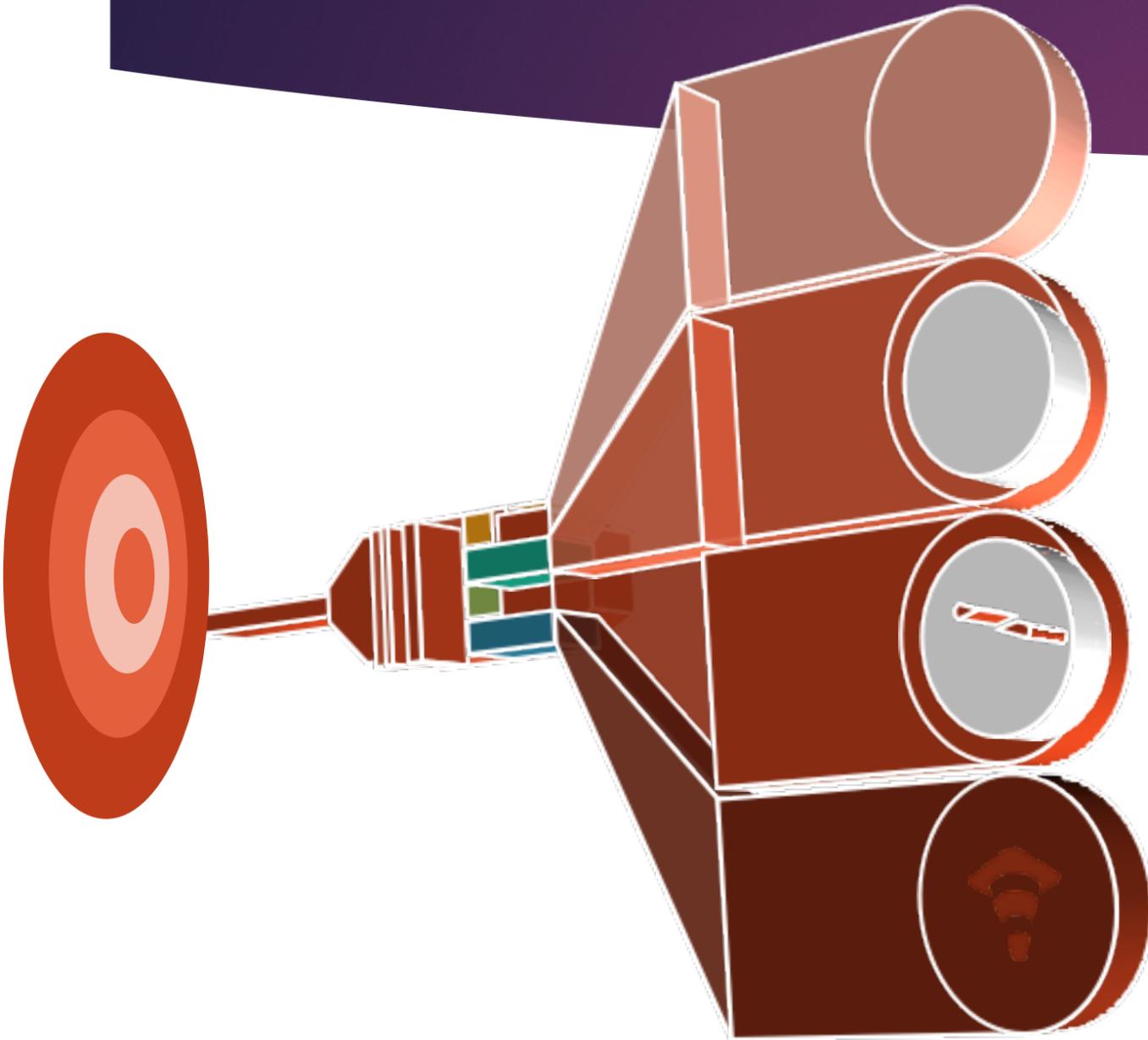
Sensibiliser les populations sur les conséquences de la contraction de cette maladie.

# Description de la cible

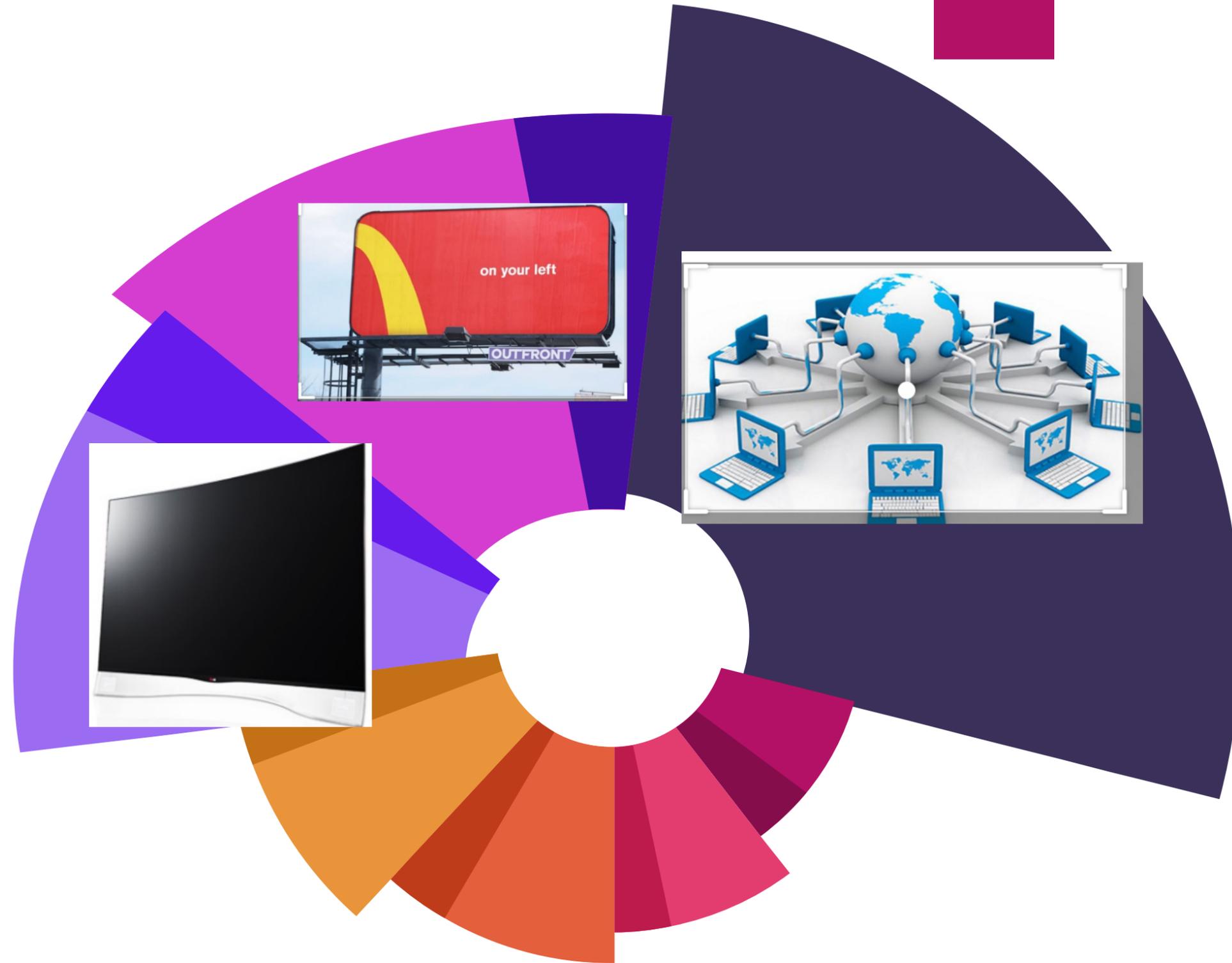
- ▶ Cible principale : Les populations et organisations de la sociétés civiles
- ▶ Cible secondaire : Les adultes hommes et femmes
- ▶ Cœur de cible : les jeunes femmes

## Description de notre cœur de cible

- ▶ âge : 20 ans et plus
- ▶ Catégorie : toutes couches confondues

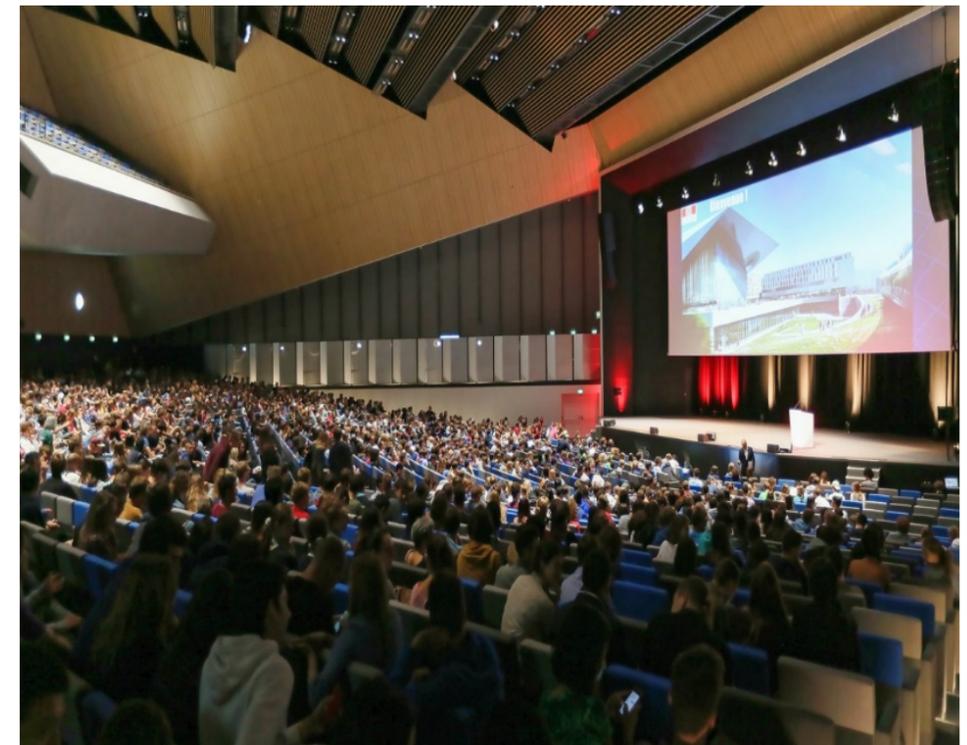


# MOYEN DE COMMUNICATION



# Hors-médias

- Organisation des foras
- Marketing direct [smsing,e-mailing]



# Période et justification de la campagne

- ▶ La campagne s'étendra sur une période trois mois (03) du 15 Décembre 2022 à Mars 2023.

## **Justification du choix de la période**

**Pour éviter toute mauvaise surprise, un échéancier a été établi afin de mener à bien chaque action**

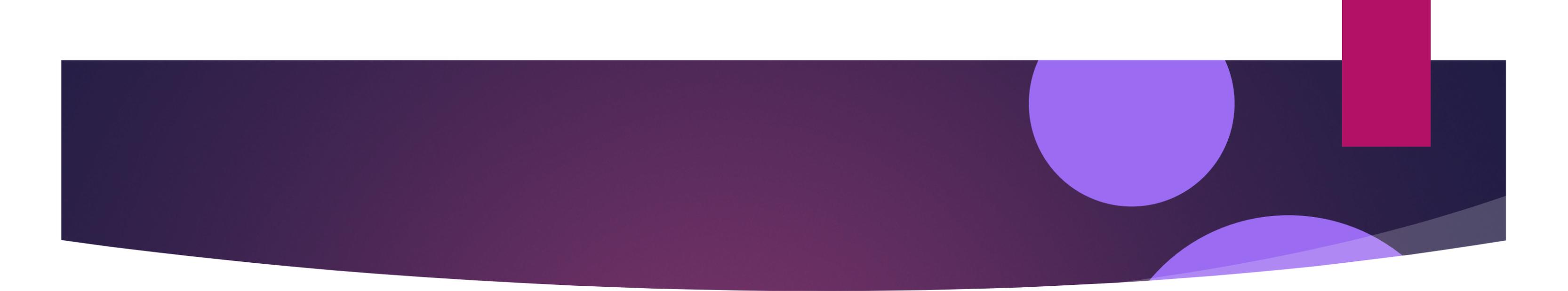
# BUDGET



A blue calculator with 'BUDGET' on the display is positioned over a budget table. A pen is pointing to the table. The table shows monthly data from June to November.

	1-Jun	1-Jul	1-Aug	1-Sep	1-Oct	1-Nov
	1.307,85	1.240,64	1.235,42	939,09	1.300,67	843,29
	0,00	698,18	0,00	0,00	40,07	0,00
	15,80	78,42	38,16	15,62	256,67	25,46
	2,03	1.485,22	6.062,23	447,24	16.048,05	349,55
	5	677,87	503,91	1.094,97	5.620,31	2.560,60
		0,00	310,01	3.142,38	9.779,24	14.693,66
		0,00	670,64	1.259,50	4.294,85	7.473,24
		83,58	39.386,87	17.848,02	34.414,47	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
			19.577,90	11.799,74	14.874,16	33.010,21
			1.335,55	21,76	865,15	348,10
			0,00	0,00	12.032,74	24.740,68
			0,00	0,00	4.387,73	18.444,80
				701,60	4.796,53	502,91
				2.144,68	2.000,27	1.727,45
				10.857,02	0,00	82,02
				0,00	0,00	0,00
				0,00	0,00	4.829,68
				0,00	0,00	0,00
				0,00	48.000,19	15,23
				131,43	160,07	0,00
				101.087,81	143.638,64	0,00
				8.466,82	16.979,67	0,00
				0,00	0,00	0,00
				63.475,90	17.167,82	50.288,56
				492,26	391,49	35,5

**Budget Total : Média + Hors Média = 40.000.000 FCFA**



# Partie III: Stratégie digital

# SWOT

15

FORCES

e la

FAIBLESSES

- Faible nombre d'abonnés aux contenus digitaux
- Faible interaction

OPPORTUNITÉS MENACES

- Forte présence des cibles sur du digital
- Le mobile facilite l'accès aux utilisateurs de réseaux sociaux

# PROBLEME

16

Audit de la présence digital sur le sujet

## OBJECTIFS SPECIFIQUE

Faire impacter sur la perception des autorités administratives et locales via la visibilité sur les réseaux et l'objectif de génération de trafic

## Les réseaux sociaux

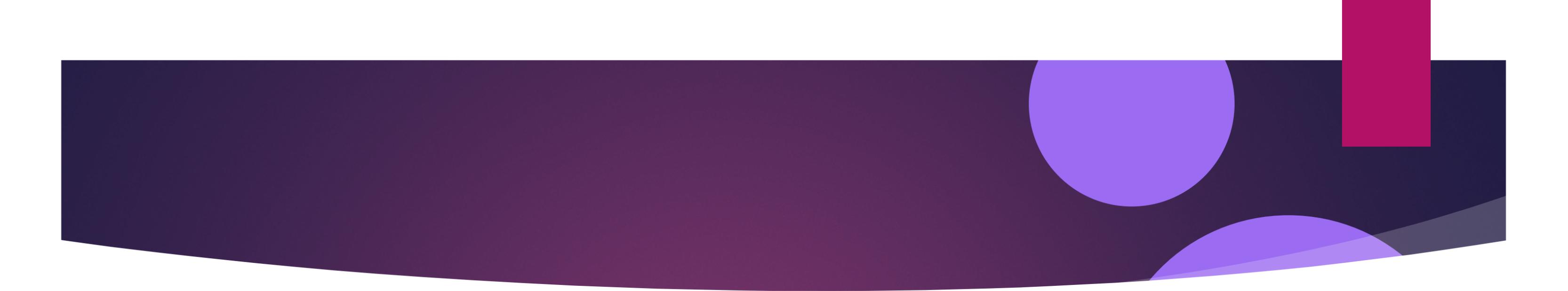
- Facebook ;

## Siteweb:

- Youtube



## Partie IV: Stratégie de Création



## La démarche créative

- ▶ **Model créatif : La disruption**
- ▶ **Convention** : Les gens se livrent délibérément aux pratiques quotidiennes donnant libres accès au cancer du sein à leur corps
- ▶ **Rompre avec la norme** : les personnes qui prennent consciences et améliorent cet état des choses
- ▶ **Innovation** : présentation d'une femme, âgée victime de la maladie qui œuvre pour encourager les populations à changer leur mode de vie
- ▶ **Rompre** : Préserver sa santé en menant une bonne vie au quotidien les jours de jeunesses

## Model créatif : La disruption

### Les préjugés

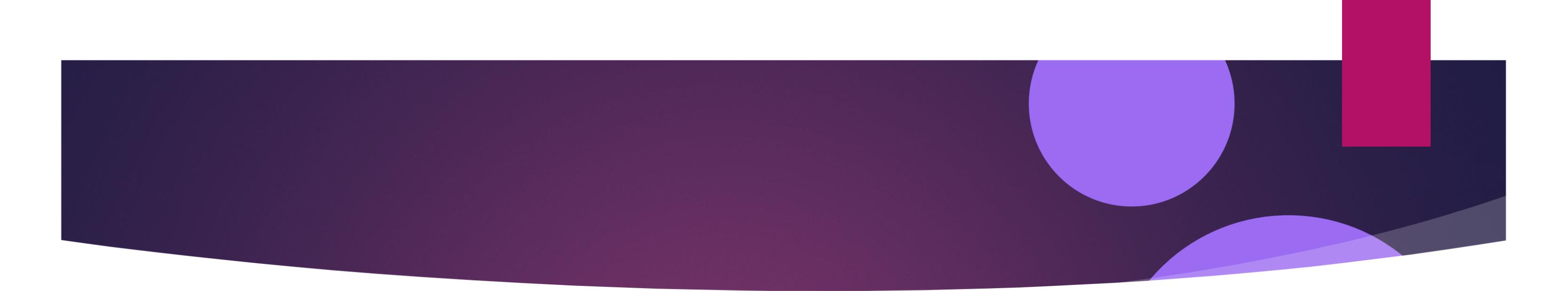
Le fait de ne pas trier ses déchets et de les **jeter** en tous lieux ne dérange vraiment pas ceux qui le font.

### Rompres avec la norme

Nous allons entrer dans les habitudes des camerounais et leur montrer c'est nécessaire pour eux de changer car ne pas trier ses déchets et les aux endroits appropriés donne plus de travail aux sociétés de collecte de déchets.

### Nouvelle vision

Triions nos déchets et jetons les dans des bacs appropriés.



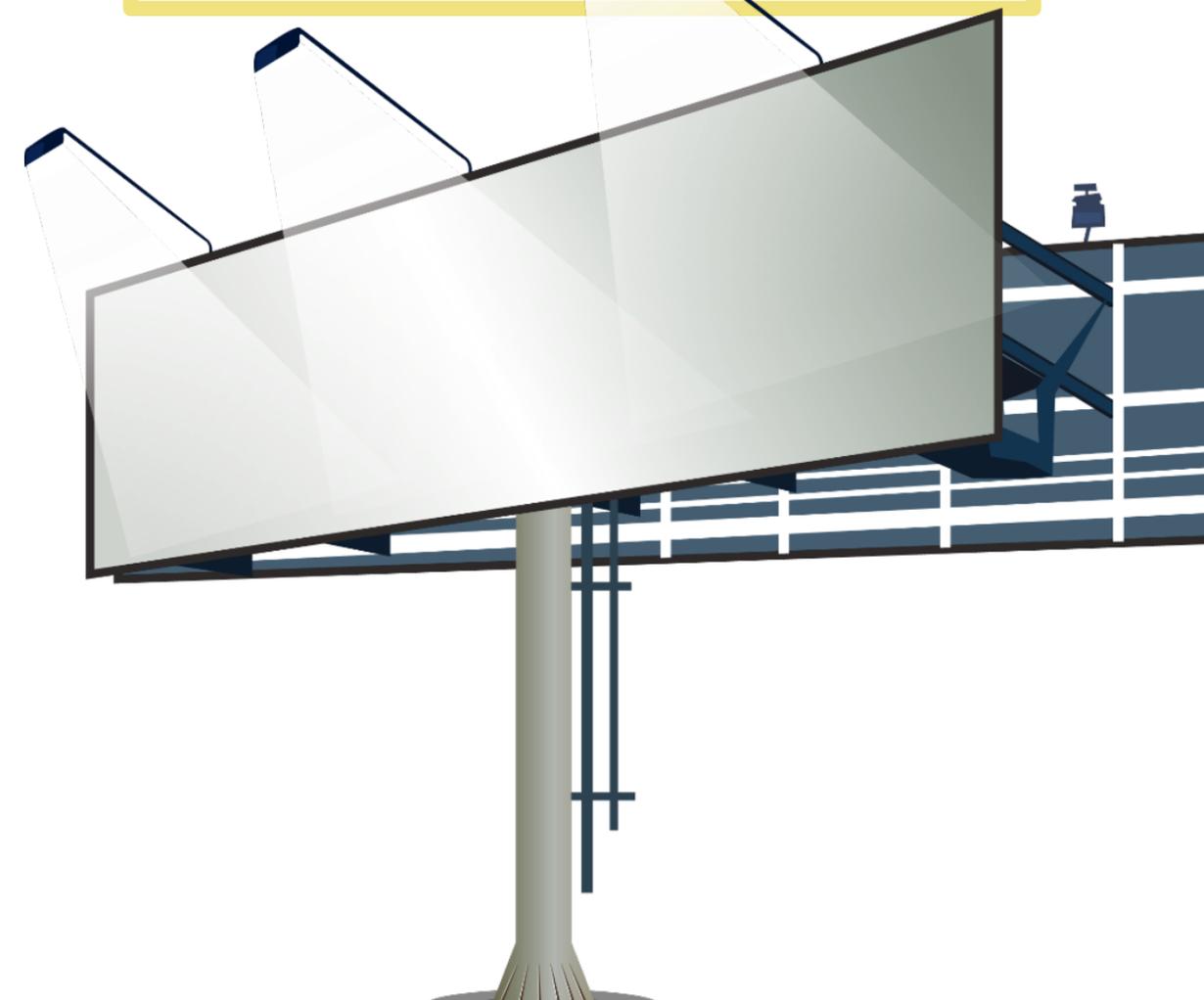
Stratégie de diffusion

**INTERNET**

**RADIO**



**AFFICHAGE**



**TÉLÉVISION**



MERCI DE  
VOTRE

