

2025

IUT de Vélizy

Stratégie Marketing

JULIEN Benoît
RASOLOMANANA Gaelle
DUMONT Luca
KROURI Satine
Groupe carambar.com



Sommaire

1.

POSITIONNEMENT

2.

PLAN DE
COMMUNICATION

3.

PORTE-CLÉS

4.

VILLAGE FESTIF

1. Positionnement

CE QUE NOUS AVONS REMARQUÉ :

- Comparé a nos concurrents, **très faible présence** sur les **réseaux sociaux**.
- **Cibles restreintes**
- Marque qui **n'as pas su s'adapter aux nouveaux réseaux**

CE QUE NOUS PROPOSONS :

1. **Elargissement des cibles** -> Enfants, Adultes, personnes âgées.
2. Mise en place d'un **système de temps forts et de temps faibles** selon les cibles (Guérilla marketing)
3. **Création d'évènements pour diversifier la marque et la valoriser en tant que créatrice de souvenirs.**



2. Plan de communication

Lancement des portes-clés à collectionner.



SEPTEMBRE

Sorti du paquet blague.
Dernières chance d'obtenir les
porte-clés du Village festif.



NOVEMBRE

TEMPS FORTS

TEMPS FAIBLES

OCTOBRE



Village festif.

Suite du plan sur la prochaine slide

PERSONNES ÂGÉES



ADULTES



ENFANTS



2. Plan de communication

Lancement des portes clés
version Noël



DÉCEMBRE

Saint-Valentin



FÉVRIER

TEMPS FORTS



TEMPS FAIBLES



JANVIER



Dernières chance d'obtenir les
porte-clés de Noël.

Suite du plan sur la prochaine slide

PERSONNES ÂGÉES



ADULTES



ENFANTS



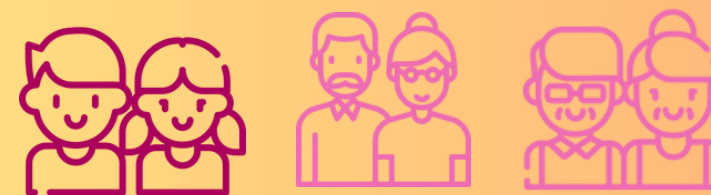
2. Plan de communication

Collaboration film Mario.



MARS

Paquet du challenge blague



MAI

TEMPS FORTS

TEMPS FAIBLES

AVRIL



Challenge blague.

Suite du plan sur la prochaine slide

PERSONNES ÂGÉES



ADULTES

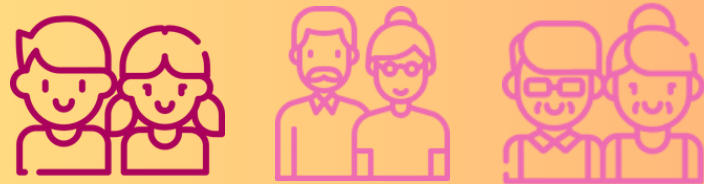


ENFANTS



2. Plan de communication

Collaboration film Naruto.



JUIN

Paquet spécial porte-clés



AOÛT

TEMPS FORTS

TEMPS FAIBLES

JUILLET



Glace gratuite
Mise en vente glace à l'eau

PERSONNES ÂGÉES



ADULTES



ENFANTS



Porte-clés



1ER ÉVÈNEMENT MAJEUR

3. Porte-clés

POURQUOI LA RENTRÉE EST-ELLE UNE PÉRIODE CLÉ ?

Période clé de consommation :

Produit adapté aux goûters scolaires.

Nostalgie et émotions :

Souvenirs d'enfance, nostalgie.

Offre ciblée pour les enfants :

Marque incontournable pour les collations scolaires.

Visibilité en point de vente :

Magasins remplis de produits scolaires.



3. Porte-clés

CONCEPT GÉNÉRAL

Le Système de Collection

- 4 modèles de porte-clé différents par édition
- 1 porte-clé aléatoire par paquet (7-10 cm)

L'Édition de Base

- Disponibilité continue
- Parfait pour créer l'habitude et l'attente.



Les Éditions Spéciales

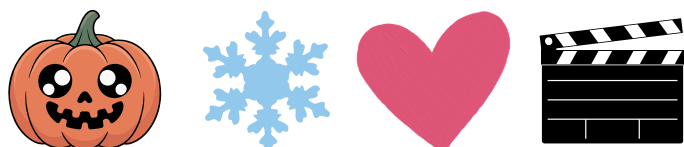


Illustration réalisée par Gaelle
Porte-clé édition de base

3. Porte-clés

PAQUET ÉDITION ORIGINALE



ORIGINAL



FRAMBOISE



MYRTILLE



SECRET



Packaging édition de base

3. Porte-clés

CONCEPT GÉNÉRAL

Objectifs :

- Créer un **effet FOMO**
- Encourager l'échange et la socialisation
- Renforcer l'attachement à la marque

Cible :

Enfants de 7 à 13 ans.

Positionnement :

Des rendez-vous ludiques et saisonniers qui créent de la rareté, stimulent la collection et transforment chaque sortie en une chasse fun et irrésistible pour les enfants.



3. Porte-clés

NOS INSPIRATIONS



3. Porte-clés

PACKAGING ET EXPERIENCE D'OUVERTURE



Illustration de sachet Poisson d'avril



Illustration de sachet St-Valentin

3. Porte-clés

COMMUNICATION



3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT



3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT



Post Instagram



Story Instagram

3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT



Post Instagram



Story Instagram

3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT



3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT



Post Instagram



Story Instagram

3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

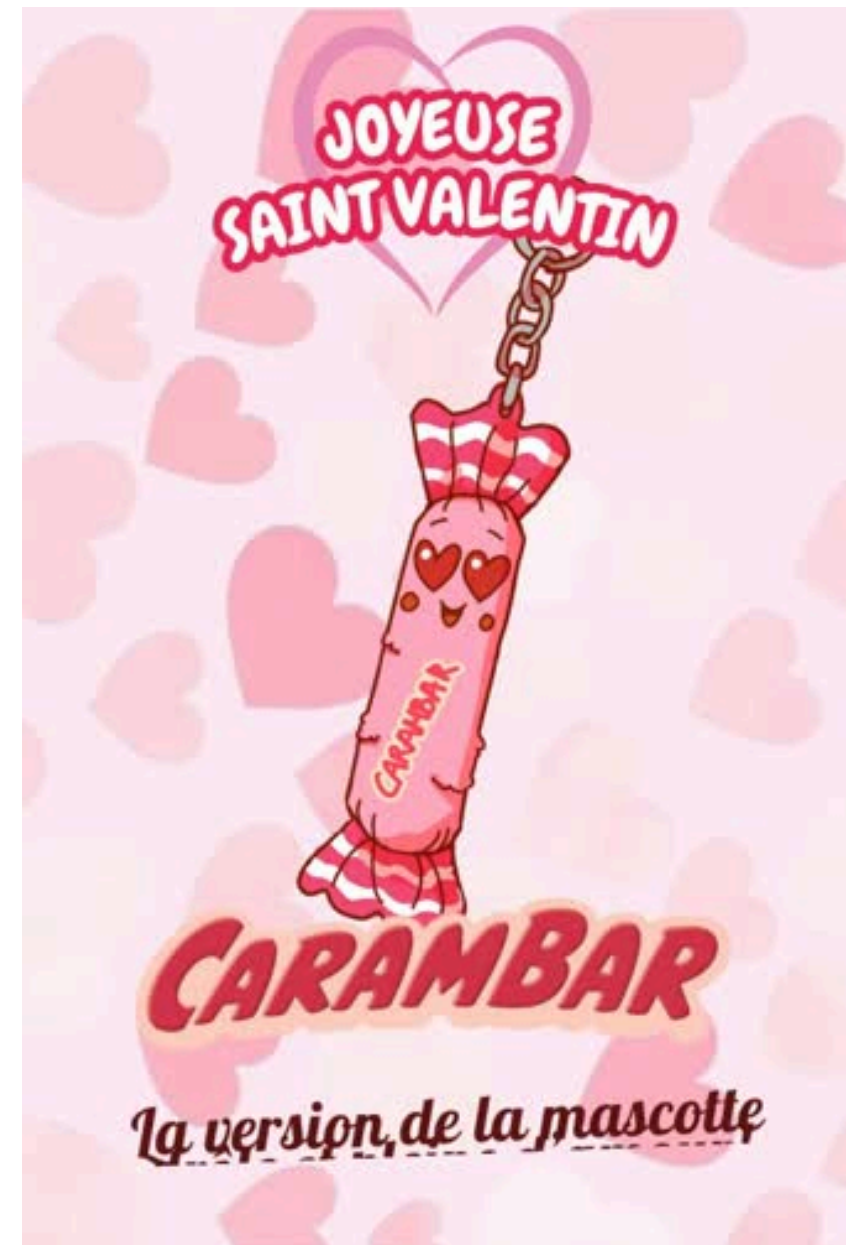
JUIN

JUILLET

AOÛT



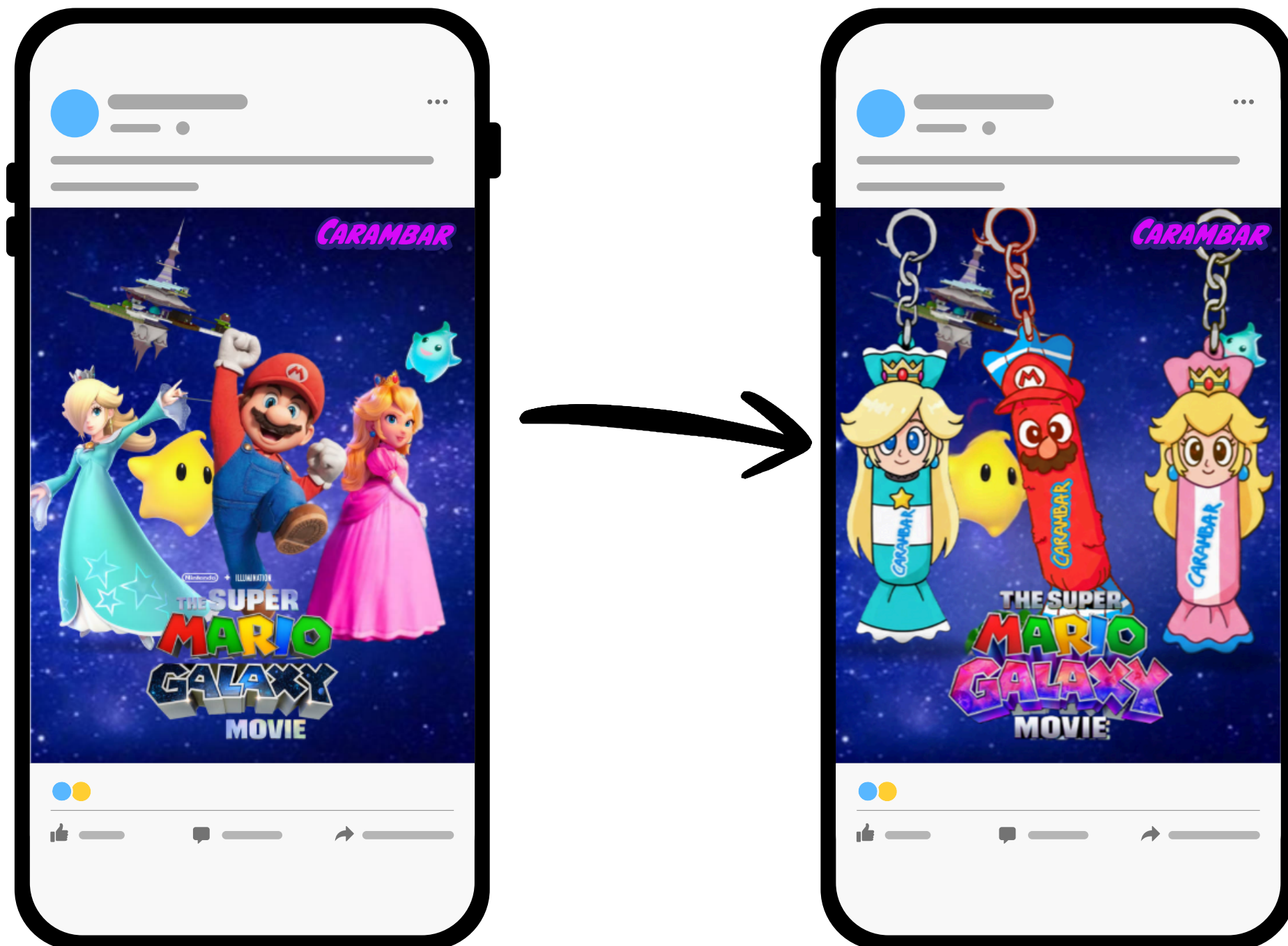
Post Instagram



Story Instagram

3. Porte-clés

COMMUNICATION



3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT



3. Porte-clés

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT



CARAMBAR
NARUTO
-ナルト-



3. *Porte-clés*

COMMUNICATION

SEPTEMBRE

OCTOBRE

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

JANVIER

FÉVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOÛT





Village festif



2EME ÉVÈNEMENT MAJEUR

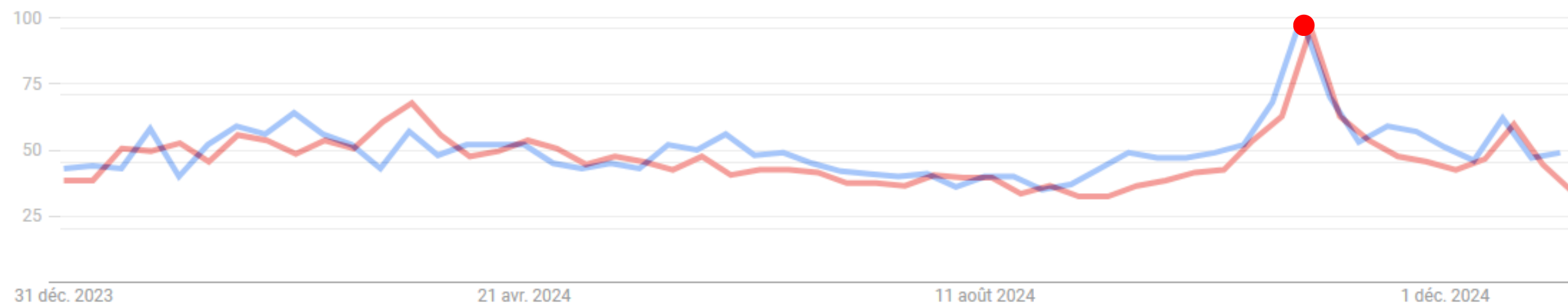
4. Village festif

HALLOWEEN, LE PLUS GROS PIC DE VENTE DE L'ANNÉE



Halloween → **15 % des ventes annuelles de Carambar**

Editions limitées et emballages spéciaux
2017 → Edition “Carabouh” pour halloween



Evolution de l'intérêt pour la recherche du terme
“Carambar” en 2023-2024. *Google trends*

4. Village festif

CONCEPT GÉNÉRAL



Photobooth



Fête Foraine



Pop-Up Store



Labyrinthe



Stand de nourriture



Exemple d'affiche

4. Village festif

NOS INSPIRATIONS



VILLAGE HARIBO



POP UP CARTE NOIRE



SAC BASIC FIT

4. *Village festif*

EMPLACEMENT DES VILLAGES FESTIF



WEEKEND 1
MARSEILLE,
PRADO



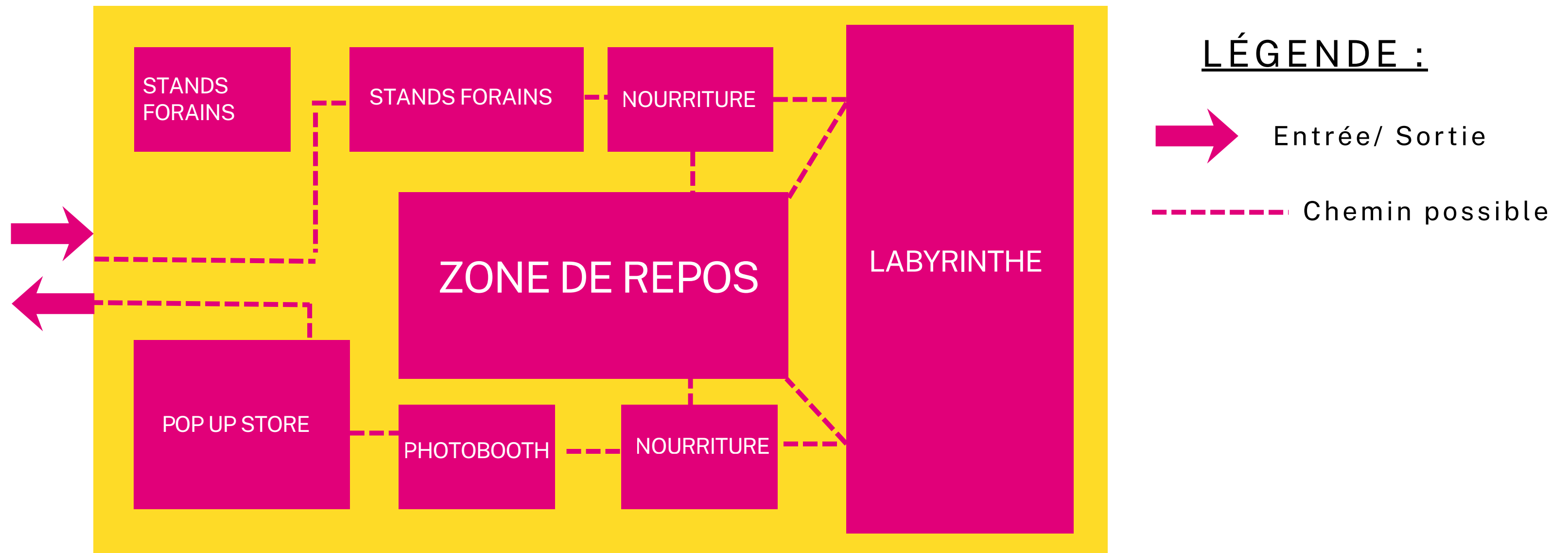
WEEK-END 2
LILLE,
ESPLANADE DE
CHAMPS DE MARS



WEED-END 3
PARIS,
LA VILLETTE

4. Village festif

PLAN DU VILLAGE



Maquette du plan du village

4. Village festif

FLYER DU VILLAGE



Recto



Verso

4. Village festif

STAND VIDÉO ET PHOTOBOOTH



Image générée par IA



4. Village festif

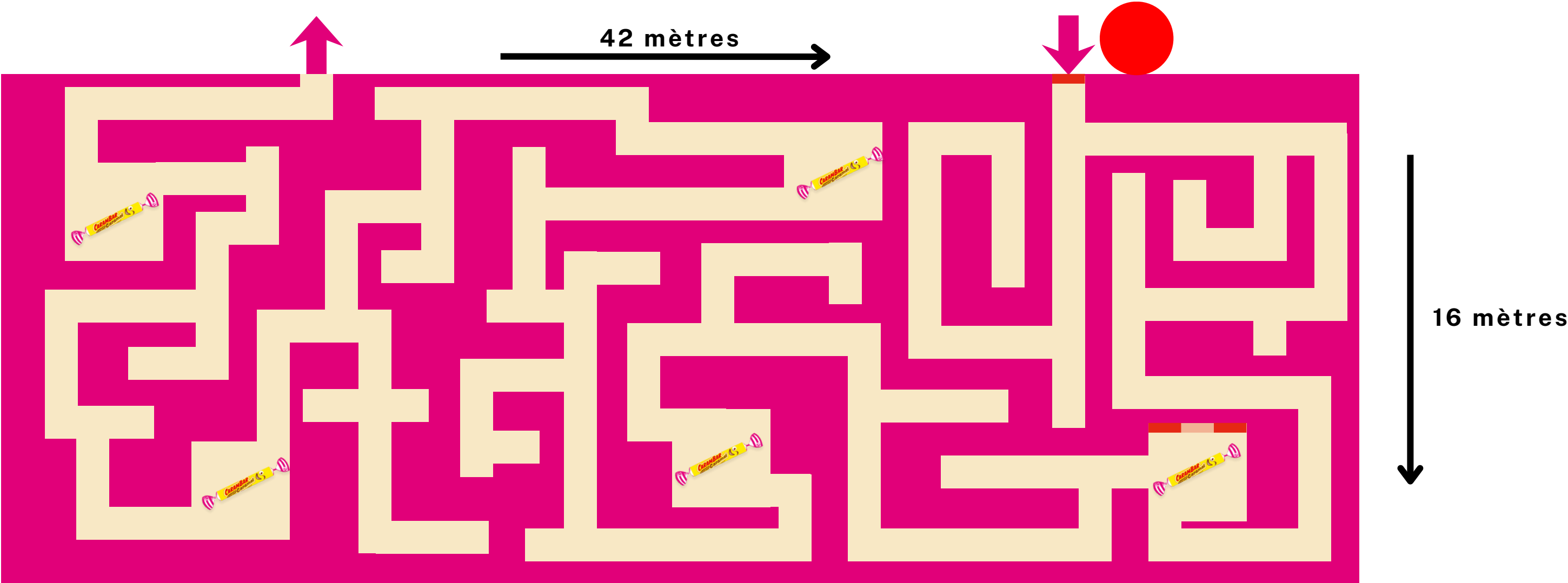
LABYRINTHE



Images générées par IA

4. Village festif

MAQUETTE DU PLAN DU LABYRINTHE



3 mètres

→

1 mètre

→

DIMENSION

STICKERS

ENTRÉE

SORTIE

AGENT DE SÉCURITÉ

4. Village festif

LABYRINTHE : PELUCHE



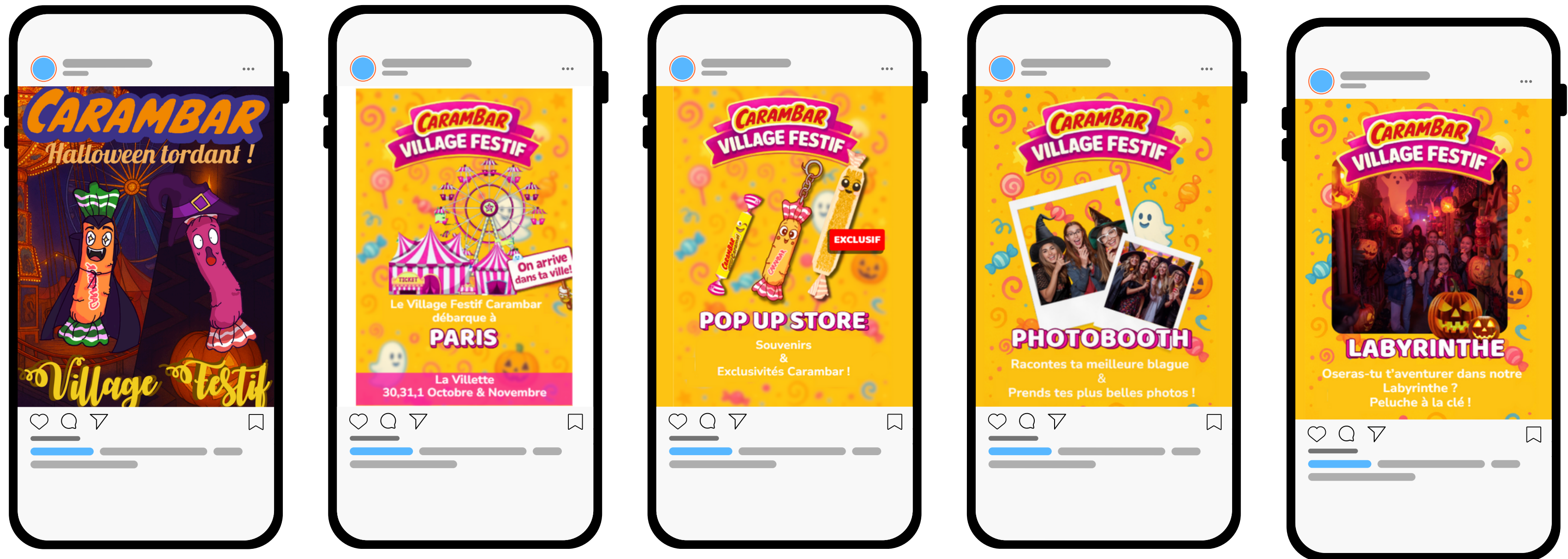
Peluche Carambar réalisée sur Blender



Image partiellement générée par IA

4. Village festif

COMMUNICATION



4. *Village festif*

CONCLUSION



Formulaire de satisfaction



**Mesure de l'engagement :
posts, mentions, stories**

Fun

