

# 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 à nos concurrents, très faible présence sur les réseaux sociaux.
- Cibles restreintes
- Marque qui n'a 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

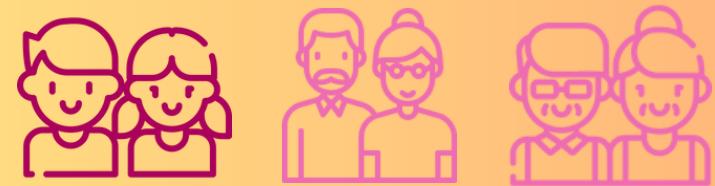


ENFANTS



## 2. Plan de communication

Collaboration film Naruto.



JUIN

Paquet spécial porte-clés



AOÛT

JUILLET



Glace gratuite  
Mise en vente glace à l'eau

TEMPS FORTS

TEMPS FAIBLES

PERSONNES ÂGÉES



ADULTES



ENFANTS



# Porte-clés



1ER ÉVÈNEMENT MAJEUR

• GROUPE CARAMBAR.COM •

### *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

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



# 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



# 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

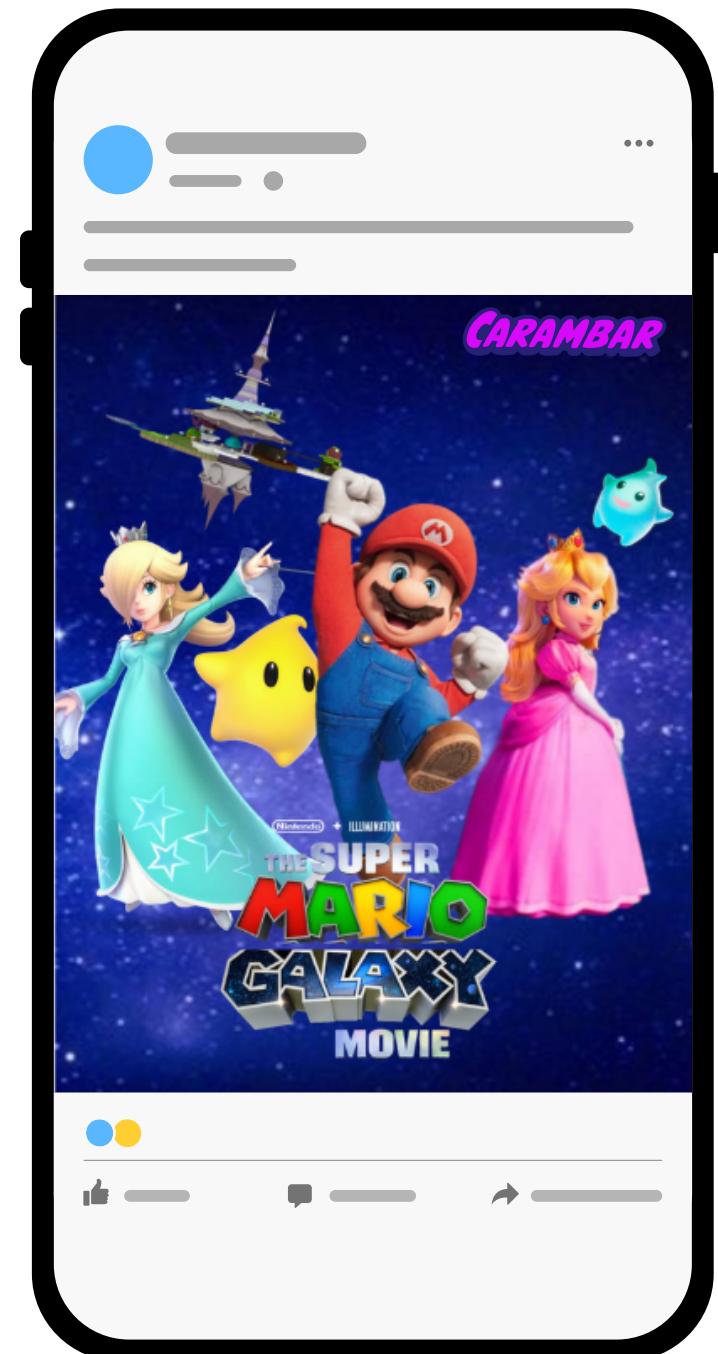


Story Instagram

# 3. Porte-clés

## COMMUNICATION

SEPTEMBRE > OCTOBRE > NOVEMBRE > DÉCEMBRE > JANVIER > FÉVRIER > MARS > AVRIL > MAI > JUIN > JUILLET > AOÛT



# 3. Porte-clés

## COMMUNICATION

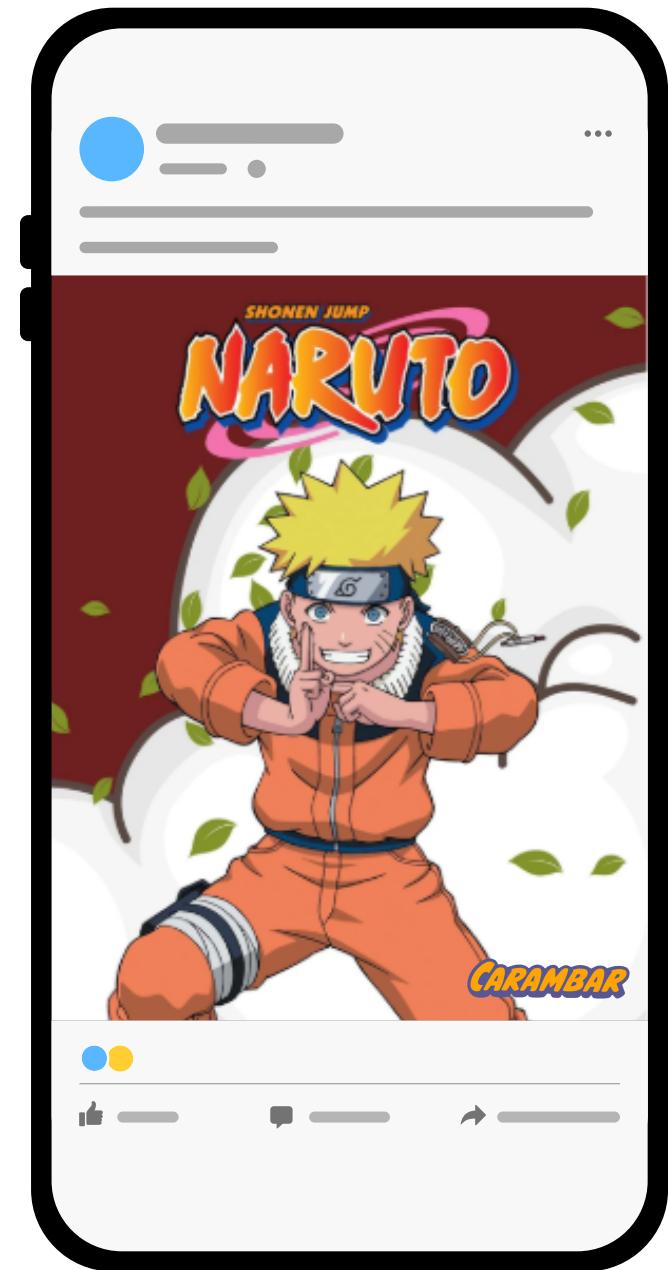
SEPTEMBRE > OCTOBRE > NOVEMBRE > DÉCEMBRE > JANVIER > FÉVRIER > MARS > AVRIL > MAI > JUIN > JUILLET > AOÛT



# 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



# village festif



2EME ÉVÈNEMENT MAJEUR

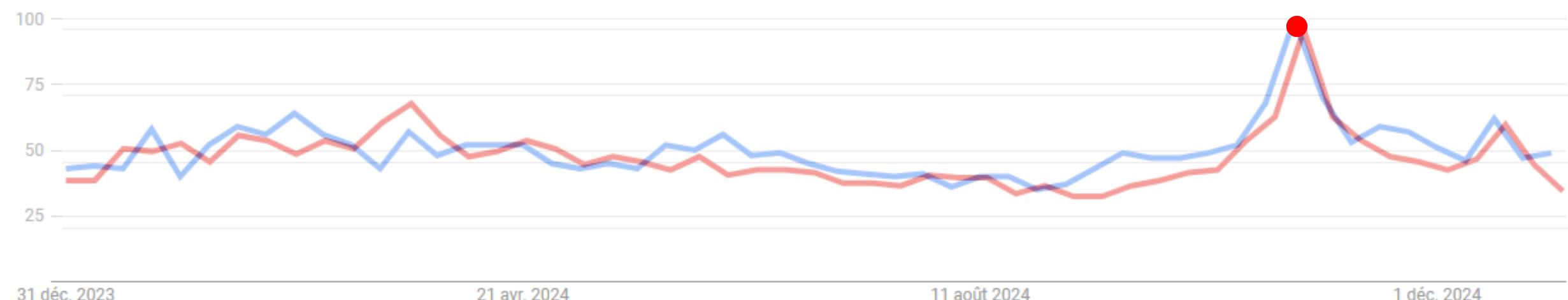
• GROUPE CARAMBAR.COM •

## 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

• GROUPE CARAMBAR.COM •

# 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



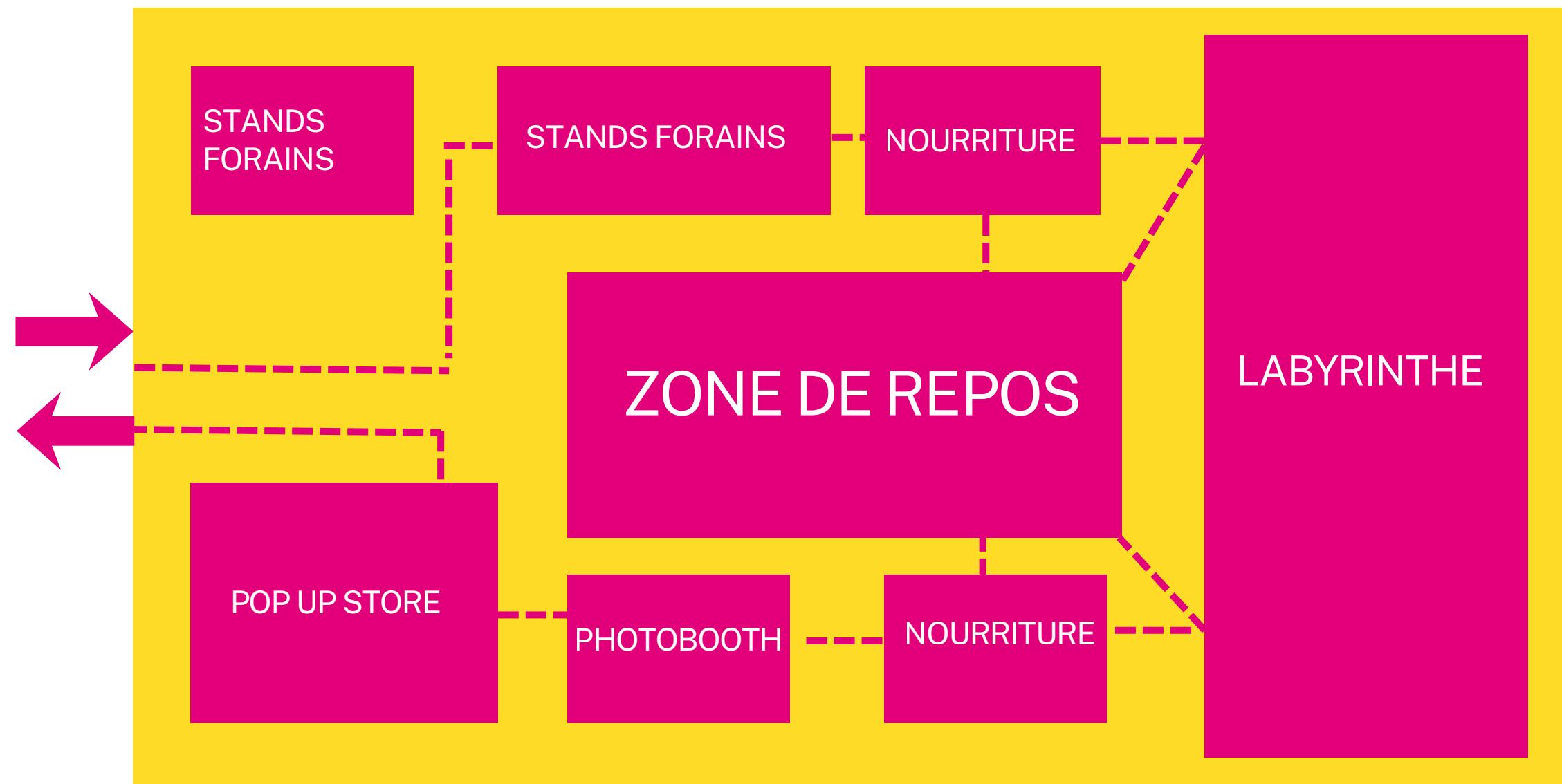
WEEK-END 2  
LILLE,  
ESPLANADE DE  
CHAMPS DE MARS



WEEK-END 3  
PARIS,  
LA VILLETTE

# 4. Village festif

## PLAN DU VILLAGE



### LÉGENDE :

- Entrée/ Sortie
- - - - Chemin possible

Maquette du plan du village

# 4. Village festif

## FLYER DU VILLAGE



Recto

Verso

# 4. Village festif

## STAND VIDÉO ET PHOTOBOTH



# 4. Village festif

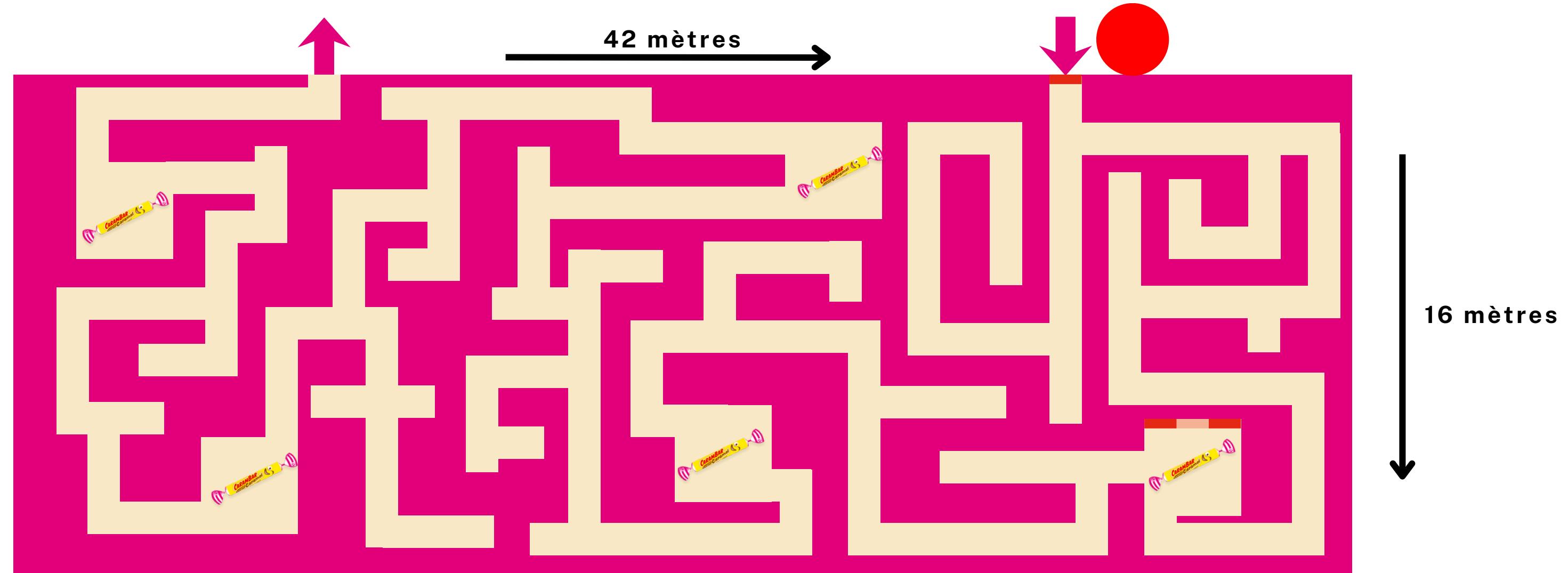
## LABYRINTHE



Images générées par IA

# 4. Village festif

## MAQUETTE DU PLAN DU LABYRINTHE



3 mètres  
DIMENSION  
1 mètres



STICKERS

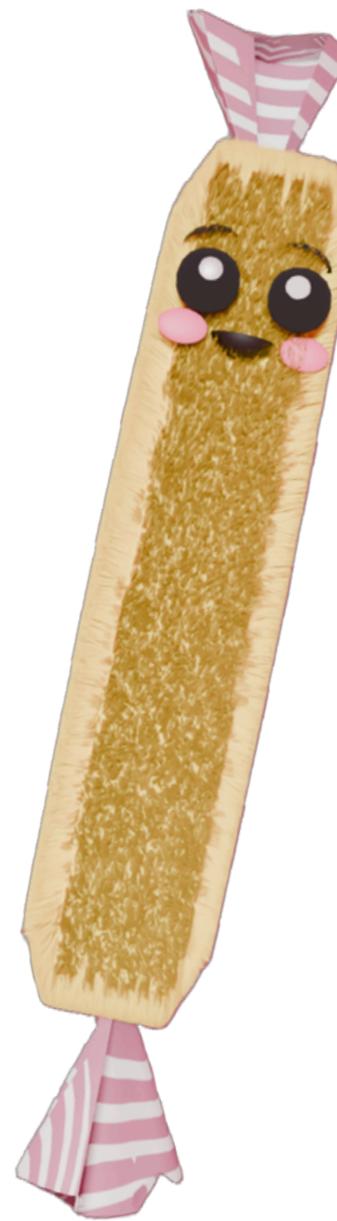
ENTRÉE

SORTIE

AGENT DE SÉCURITÉ

# 4. Village festif

## LABYRINTHE : PELUCHE



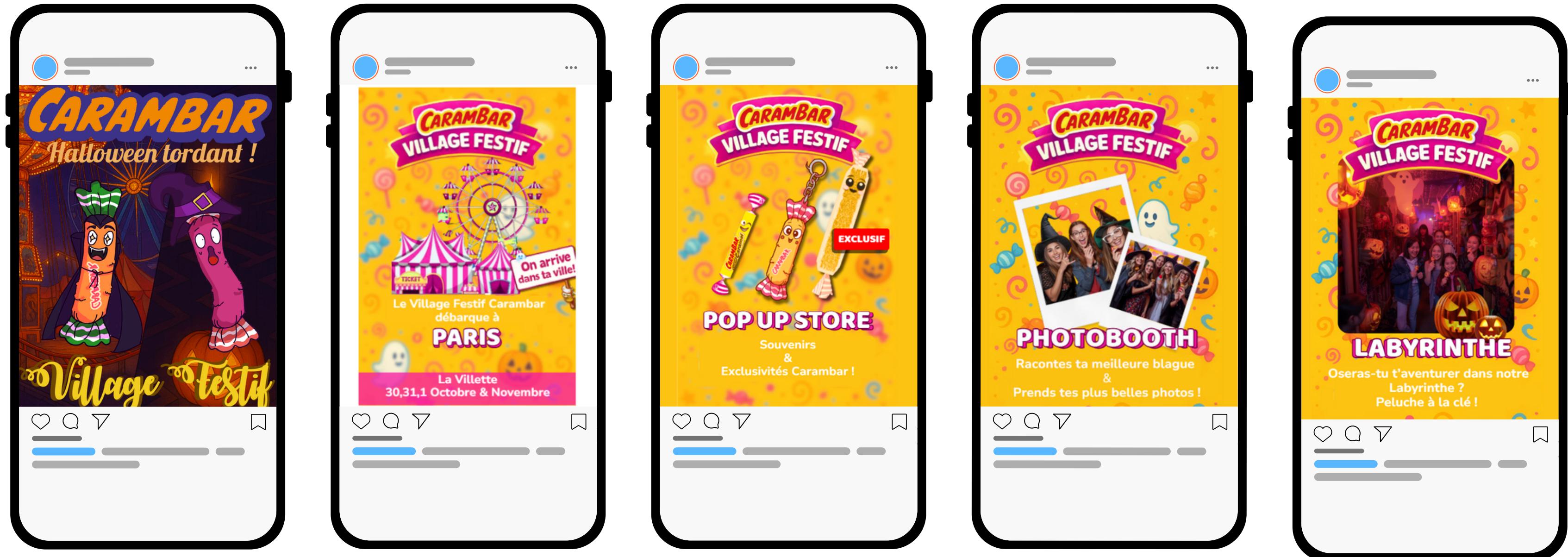
Peluche Carambar réalisée sur Blender



Image partiellement générée par IA

# 4. Village festif

## COMMUNICATION

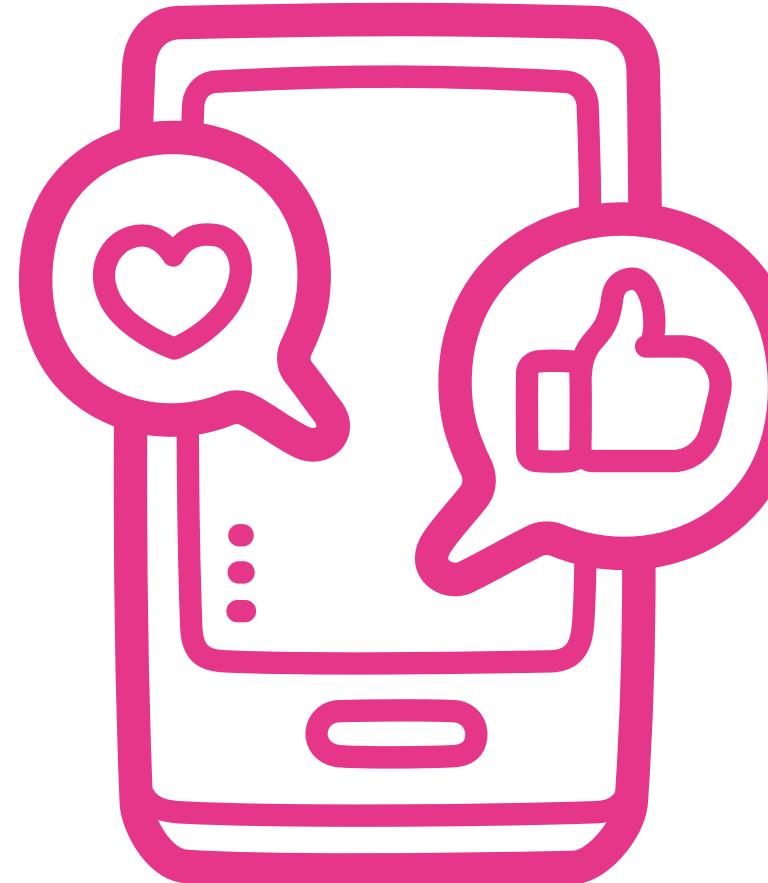


# 4. Village festif

## CONCLUSION



**Formulaire de satisfaction**



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

Fun

