

FICHE D'ALERTE ANALYTIQUE SUR LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

Annonceur : Boissons du Cameroun

Secteur d'activité : Brassicole / produits de grande consommation

Cibles visées : Publique large (Parents / enfants)



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

caractéristiques techniques

Mix média identifié : OOH, Digital,

Territoires de diffusion : Cameroun (zones urbaines ciblées : Douala, Bafoussam, Yaoundé etc.).

Cibles visées : Publique large (parents/enfants) → produit du quotidien.

I. ANALYSE STRATÉGIQUE EXPRESS

CONTEXTE

La marque Top, boisson emblématique au Cameroun, célèbre ses 50 ans d'existence. À cette occasion, une campagne est lancée avec pour objectif de renforcer l'attachement des consommateurs en misant sur une stratégie de fidélisation empreinte d'émotion. En capitalisant sur la nostalgie et les souvenirs partagés autour de cette boisson iconique, la marque entend raviver les liens affectifs tissés au fil des générations.

MESSAGE DE CAMPAGNE

Le message de la campagne s'articule autour de trois axes forts : « **Top depuis 50 ans** » souligne la légitimité et la pérennité de la marque dans le quotidien des Camerounais ; « **Célèbre les moments qui comptent** » associe la boisson aux souvenirs heureux et aux instants marquants de la vie ; enfin, « **50 ans d'union** » exprime la profondeur du lien émotionnel tissé entre Top et ses consommateurs au fil des générations.

Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

Rappel produit

- Top est une boisson gazeuse traditionnelle, ancrée dans la culture camerounaise.
- Sa longévité (50 ans) en fait un produit fiable et incontournable.

Ciblage populaire et familial

- Public large : Toutes les générations (jeunes, adultes, seniors).
- Familles : Évocation des moments partagés (repas, fêtes, célébrations).
- Nostalgie : Mise en avant des souvenirs liés à la marque depuis des décennies.
- Tranches d'âge variées (des anciens consommateurs aux jeunes).
- Toutes les couches sociales (Top étant une marque accessible).

Objectifs hypothétiques

Branding : Renforcer l'image de marque et son héritage.

- Engagement : Créer un sentiment d'appartenance chez les consommateurs.
- Ventes : Stimuler les ventes via une campagne émotionnelle.

Choix du média : Affichage extérieur, digital

- Les boissons du Cameroun opte pour l'affichage extérieure pour maximiser l'impact de la campagne avec des panneaux super sizes, panneaux 6X3m² de bonne visibilité de jour comme de nuit a des emplacement stratégiques.
 - Impact fort pour toucher un large public.
 - Permanence : Les messages restent visibles longtemps.
- Maximiser l'impact de la campagne sur le digital via la page officiel des boissons du Cameroun.



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

Positionnement stratégique

Émotionnel : Mise en avant des souvenirs et des moments de vie.

- Unificateur : La marque comme symbole de rassemblement.
- Nostalgique mais moderne : Lier le passé et le présent.

Emplacement d'affichages détecté

plusieurs emplacement détecté Rond point maetur, Santa Barbara, Vallée Bessengue, Entre de la gare , Monte Saker etc...

Limitations de la campagne

- Dépendance à l'affichage (pas d'interactivité comme la télévision et la radio).
- Le manque d'un call to action dans le message utilisé insistant a l'achat du produit.

Recommandations

- Multiplier les canaux : Ajouter des spots TV/radio.
- Événementiel : Organiser des animations (concerts, distributions) pour renforcer l'engagement.
- Collaborations : Partenariats avec des influenceurs locaux pour amplifier la portée.
- Limited Edition : Lancer des bouteilles collector pour marquer l'anniversaire.
- Lancer une action de monitoring pour évaluer l'impact de comment la campagne est perçue par le public et si elle atteint ses objectifs en termes de visibilité et d'engagement.



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

CONCLUSION

Cette campagne mise sur l'émotion et la nostalgie pour consolider la place de Top dans le cœur des Camerounais. L'affichage extérieur est pertinent, mais un mix médias renforcerait son impact.



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

Visuel campagne OOH

Panneau Super Size, panneau 6X3m²

Localisation

Rond Point Maetur et Carrefour santa Barbara.

Emplacement a fort traficque notamment par la présence de lieux stratégiques tel que des restaurants, centre commerciaux etc. Egalement un axe stratégique reliant bonamousadi, deido, a akwa. Avec 1 axes de visibilité du panneau et une bonne distance de lecture 50 à 100 mètres. Et également la présences d'autre panneaux super sizes au alentours.

Super Size Maetur



6X3m² Santa barbara



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

Visuel campagne OOH

Panneau Super Size 1 face illuminé de nuit, Panneau 6X3m²

Localisation

Vallée Bessengue et Entre de la gare.

Carrefour stratégique fortement fréquenté avec la présence d'une stations services notamment « Total Energie », des agences de voyages, camp a moto, gare camrail etc. . ce qui donne une visibilité accrue au heurs de pointe et en dehors. Avec un bon axe de visibilité du panneau et une bonne distance de lecture 50 à 100 mètres.

Super Size Vallée Bessengue



6X3m² Santa barbara



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
 Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

Visuel campagne digitale

Une présence en ligne sur les page officiel face book, Top et Boissons du Cameroun renforçant l'impact de la campagne sur le réseaux



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



@Media intelli

En plus de la campagne TOP, Boissons du Cameroun a lancé les campagnes promotionnelles sur plusieurs autres produits tels que l'eau minérale Vitale, World Cola et Coupe Top.

Eau minérale Vitale



World Cola



Coupe top



Nos services

Etudes médias - Etude de marché - intelligence économique



Yaoundé Elig-Essono
 Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105



+237 677-431-013



@Media intelligence



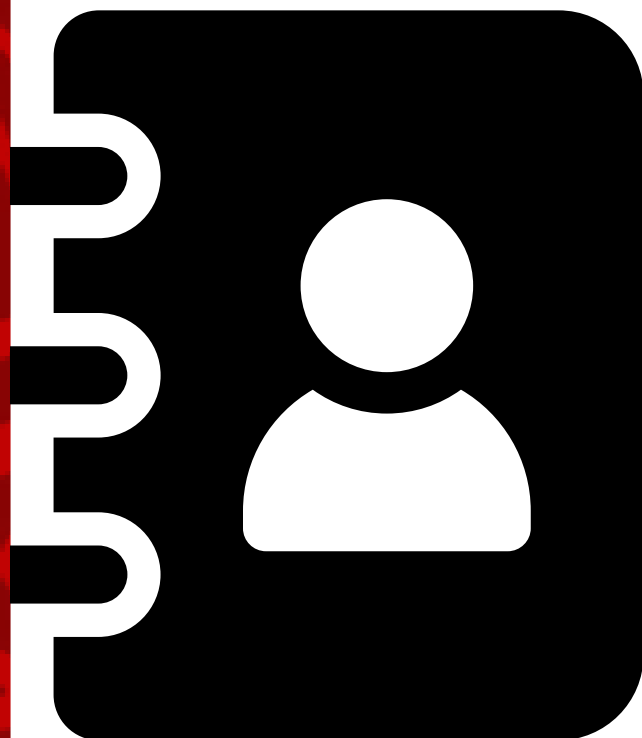
@Media intelli



CONTACTEZ-NOUS



info@mediaintelligence.fr



Mediaintelligence.fr



Yaoundé Elig-Essono
Immeuble SCB Face entrée de la gare - Porte 105
Douala - Face hotel le NDE



+237 677-431-013
+237 697-183-399



@Media intelligence



@Media intelli