



CARAM BAR

MANANCHYKOVA Oleskandra

CHERNAI Veronika

NSIASSISSA Jaëlle

SOMMAIRE

I. PLAN DE COMMUNICATION

Positionnement	4
Cibles :	5
Les enfants	5
Les adolescents	6
Les parents	7
Les familles	8
Personae	9
Famille Dupont	9
Canaux de communication	10
Planning de publication	11
Facebook	11
TikTok	12
Instagram	13
X	14
Calendrier prévisionnel	15
SWOT	17
Concurrence	18

II. PROPOSITION CRÉATIVE

Annonce de rebrending	21
Le choix du style	22

Couleurs	23
Mascotte	24
Pop store	25
Idées pour des fêtes spécifiques	27
Information générale	28
Palette de couleurs	30
Divertissements dans le pop-up store	32
Zone photo	34
Zone de vente de merch	36
Packaging	40
Application mobile	41
La conception	41
Les coupons	42
Comment ça fonctionne?	43
Festival Carambar	55
Festival "Rire & Bonbon"	55
Festival "Journée du Carambar"	56
Publicité Carambar	57
Campagne réseaux sociaux	59
Site Web	63
Conclusion	64

I. PLAN DE COMMUNICATION

POSITIONNEMENT

Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent des expériences vibrantes et de l'énergie au quotidien. Carambar devient bien plus qu'une simple friandise : c'est un véritable symbole de dynamisme et de joie, capable d'illuminer la journée avec de la bonne humeur.

Carambar conserve son unicité grâce à une combinaison de design audacieux, de blagues mémorables et d'approches créatives. Nous transformons l'image classique de la marque en un univers moderne et tendance, où l'énergie, la couleur et la créativité rassemblent les générations.

Notre nouveau positionnement met l'accent sur :

- Dynamisme et créativité : Carambar, c'est une explosion de couleurs et d'émotions à chaque instant. Il inspire le mouvement, le plaisir et les idées originales.
- Audience des générations digitales : Le style pop art éclatant et une forte présence dans l'espace numérique font de Carambar un choix tendance pour les adolescents et les jeunes familles.
- Création de nouveaux souvenirs : Au lieu de la nostalgie, nous offrons des moments d'aujourd'hui — vivants, vibrants et inoubliables.
- Attractivité pour les générations plus âgées : Les emballages colorés et le design unique captivent non seulement les jeunes, mais également les générations plus âgées. C'est une opportunité de redécouvrir un classique sous un nouveau jour, apportant de l'énergie et de la joie aux moments du quotidien.

Carambar — une marque qui rassemble énergie, humour et créativité, vous invitant à faire partie d'un monde où chaque instant peut être plus éclatant !



CIBLE

Les enfants

Nous avons décidé de cibler les familles mais pour être plus précis dans notre ciblage, nous avons décidé d'analyser chaque membre de la famille pour apporter des réponses plus claires et précises.

Après l'identification des comportements de chaque membre de la famille nous pouvons maintenant comprendre ceux de la famille en général. (CIBLE PRINCIPALE)

Contexte :

Les enfants en plein développement social et émotionnel sont fortement influencés par leur environnement familial et scolaire. Leurs relations avec leur entourage façonnent leurs choix et comportements. Attirés par les goûts sucrés et ludiques, ils adorent les emballages vifs et colorés de Carambar. Ces bonbons sont aussi un jeu pour eux grâce aux blagues intégrées.

Objectifs :

Les enfants cherchent à appartenir à un groupe, que ce soit à l'école ou ailleurs, en partageant des

moments qui renforcent leurs relations et leurs valeurs communes. Carambar, notamment grâce à ses blagues, contribue à créer ce lien et ce sentiment d'appartenance.

En pleine construction de leur personnalité, les enfants adoptent des valeurs essentielles, telles que celles mises en avant par Carambar :

- Le partage
- La paix
- Le plaisir

Ces valeurs aident les jeunes à développer une vision positive du monde et des relations sociales.

Freins :

Avec l'essor des jeux numériques et des divertissements en ligne, les enfants peuvent trouver des expériences digitales plus captivantes que les produits physiques comme les bonbons. L'humour et le côté ludique des blagues Carambar pourraient être en concurrence avec les mêmes ou tendances virales qui attirent plus les enfants férus de technologie.

Les adolescents (12-25 ans)

Contexte :

Les adolescents trouvent dans ces produits une certaine nostalgie et du réconfort, pouvant leur rappeler les plaisirs de leur enfance. Actuellement, il y a une tendance chez les adolescents qui se tournent vers des objets ou produits "enfantins" pour affirmer leur originalité ou pour partager des moments d'humour avec leurs amis, tout en exprimant leur identité. Ils cherchent à revivre ces moments de simplicité et d'amusement dans un contexte plus mature.

Objectif :

Créer un lien entre le présent et le passé.

Freins :

Les adolescents sont souvent attirés par les tendances et les nouveautés. Carambar pourrait être perçu comme démodé ou trop lié à l'enfance, et ils pourraient préférer des produits plus en phase avec leurs goûts actuels.

Humour décalé : Les blagues Carambar, bien que emblématiques, peuvent sembler trop simplistes ou décalées pour les adolescents, qui sont exposés à des formes d'humour plus complexes via les réseaux sociaux ou les médias.



Les parents

Contexte :

Les parents veulent créer un lien plus fort avec leur enfants en leur créant des souvenirs mémorables qu'ils ont pu créer eux-même plus jeune.

Objectif :

Les parents souhaitent passer plus de temps avec leurs enfants en leur proposant des activités ludiques pour qu'ils puissent garder de bons souvenirs.

Faire de Carambar une source d'inspiration pour trouver des idées d'activités et de sorties en extérieurs pour que le temps soit plus rapides.

Freins :

Les parents ne savent pas motiver leur enfants à faire des sorties de famille car les enfants les trouvent souvent ennuyeuses.



Les familles

Contexte :

La plupart des familles aspirent à passer des moments ensemble, notamment autour du repas du soir, devant un film ou lors durant les vacances. Aujourd'hui c'est compliqué dû à l'école, au travail ou autres activités. Les familles ont généralement recours à Carambar pour son aspect familial c'est-à-dire que c'est en famille qu'on va manger des bonbons et se faire des blagues. La principale raison est qu'il y a aussi le côté transgénérationnel. Les parents ont connu Carambar quand ils étaient petits, de même pour leur parent donc cela devient une boucle interminable. C'est comme un héritage qu'ils transmettent. C'est une source de souvenir car elle permet d'en créer et d'en remémorer.

Objectif :

Les familles veulent renforcer leur lien en utilisant Carambar. Le but serait que Carambar devienne une marque incontournable des instants partagés au sein de la famille. Exploiter l'aspect transgénérationnel de la marque pour fidéliser à la fois les enfants et les parents. Faire de Carambar un support pour la création de nouveaux souvenirs en famille, en misant sur l'humour et la convivialité.

Freins:

Aujourd'hui, les familles passent plus de temps autour des écrans (TV, tablettes, jeux vidéo) pour se divertir ensemble, ce qui pourrait réduire les moments de partage plus simples, comme ceux autour de bonbons. Les enfants et les parents pourraient se tourner vers des formes de divertissement numériques plutôt que des blagues ou jeux en famille. Les blagues Carambar, bien que emblématiques, peuvent ne pas être adaptées aux nouveaux codes de l'humour des enfants d'aujourd'hui. Si les enfants ne trouvent pas les blagues aussi drôles que leurs parents ou grands-parents, cela pourrait limiter l'engagement des nouvelles générations avec la marque.



Famille Dupont

Composition :

Parent :

- Marie : 40 ans, testeur logiciel
- Pierre : 42 ans, Ingénieur

Enfants :

- Léa : 10 ans, CM2
- Tom : 6 ans CP

Lieu de vie : Sartrouville (Yvelines)

Contexte générale

Marie et Pierre travaillent tous les deux à temps plein. Ils doivent jongler entre leur vie professionnelle et familiale. Quant aux enfants, ils apprécient les gouters en famille mais souhaiteraient passer plus de temps avec leurs parents car ils sont au centre d'énergie tous les jours de la semaine.

Freins

La famille n'a pas beaucoup de temps pour passer du temps ensemble.

De plus, les parents se sentent limités pour trouver des idées d'activités.

Enfin, ils commencent à remarquer une certaine addiction pour les écrans.

Habitudes de consommation:

Ils ont l'habitude de consommer des Carambar quand ils regardent des films ou durant un goûter. Également, Marie suit Carambar sur Instagram pour avoir des idées de recettes ludiques.

Objectifs

Renforcer les liens familiaux.



CANAUX DE COMMUNICATION

Actuellement, Carambar est présent uniquement sur Twitter et Facebook mais sont complètement inactifs.

Le fait qu'il soit sur Facebook est intéressant notamment car nous ciblons les parents. Beaucoup de parents s'informent sur Facebook puisque c'est là qu'il garde contact avec certains membres de la famille, qu'ils suivent certaines entreprises. Pour confirmer cela, les statistiques prouvent que 17,5% des utilisateurs sur Facebook sont âgés entre 25-34 ans ce qui correspond à notre cible. Notre but sera donc de redynamiser le compte facebook de Carambar pour que les parents puissent scroller sur ce compte fréquemment.

(<https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=29%2C5%25%20de%20l',ont%20plus%20de%2035%20ans.&text=Les%20personnes%20de%2025%2D34,12%25%20pour%20les%20femmes>).

De plus, nous souhaitons aussi créer un compte sur Instagram parce que beaucoup de parents commencent à utiliser ce réseau social. Pour cela, le compte sera très interactif c'est-à-dire demander leur avis via des questions/réponses, des sondages. Le but de ces questions/réponses et sondages sera de recueillir des avis concernant des événements qui ont eu lieu en vue d'améliorations ou ce qu'il souhaite voire davantage ou faire davantage. Ce sera aussi un moyen pour discuter avec la communauté.

Nous avons jugé intéressant de faire des posts le lundi et le jeudi sur Facebook soit le matin vers 7H30-8h et le soir vers 17H30-18h généralement les parents sont dans les transports. D'après nos observations personnelles, nous avons remarqué que les parents sont sur les réseaux à ces heures-ci pour passer le temps passés dans les transports en commun donc nous pouvons plus facilement capter leur attention étant donné qu'à la maison, ils sont occupés.

Concernant, les réseaux nous souhaitons poster à midi puisque les adolescents sont en cours donc à midi, nous avons plus de chance d'être visible et de susciter leur attention car ils pourront en parler avec des amis.

PLANNING DE PUBLICATION

FACEBOOK

Carambar mise sur une stratégie digitale engageante pour renforcer sa proximité avec les familles et les inclure dans sa vie événementielle. Sur Facebook, l'objectif est d'informer et de partager du contenu attractif et pertinent autour de la marque. Deux publications hebdomadaires rythment la ligne éditoriale : le lundi matin et le jeudi soir. Ces posts combinent photos, textes et vidéos pour diversifier les formats et capter l'attention.

Les contenus partagés mettent en avant les événements à venir, tels que des pop-up stores ou des dégustations, permettant aux familles de s'organiser et de participer activement. De plus, des informations sur la composition des produits et des idées de recettes familiales apportent une valeur ajoutée, renforçant l'aspect ludique et convivial de la marque.

Le message clé vise à inclure les familles dans l'univers Carambar, en créant des moments mémorables et en mettant en avant les valeurs de partage et de plaisir. Cette stratégie permet non seulement de fidéliser les consommateurs, mais également d'attirer de nouveaux adeptes grâce à un contenu engageant et adapté.

TIK TOK

Sur TikTok, Carambar s'appuie sur une stratégie basée sur les tendances et la créativité pour renforcer son lien amical avec les utilisateurs et toucher un public jeune et diversifié. En publiant trois fois par semaine (mardi, vendredi et dimanche), la marque met en avant un contenu vidéo à la fois informatif et divertissant, le tout dans un ton humoristique qui reflète son identité.

Les vidéos s'inspirent des dernières tendances TikTok, que ce soit en musique, en challenges ou en formats visuels, pour capter l'attention et encourager les partages. La collaboration avec des créateurs de contenu reconnus, comme des influenceurs lifestyle, des familles et des humoristes, ajoute une touche de légitimité et de fraîcheur, tout en élargissant l'audience.

Carambar utilise TikTok pour informer sur ses événements ou nouveautés tout en mettant l'accent sur des contenus légers et engageants. Cette stratégie vise à divertir les utilisateurs tout en les impliquant dans l'univers Carambar, transformant chaque vidéo en une opportunité de renforcer l'attachement à la marque et d'attirer de nouveaux fans.

INSTAGRAM

Carambar adopte une stratégie Instagram dynamique et conviviale, visant à créer un lien amical et engageant avec ses abonnés. Publant trois fois par semaine (mardi, vendredi et dimanche), la marque exploite des formats variés, notamment des vidéos et des photos, pour captiver un public diversifié tout en restant fidèle à son ton humoristique.

Le contenu se concentre sur des interviews de jeunes partageant leurs souvenirs marquants avec Carambar, des sessions de questions-réponses pour encourager l'interaction, et des quiz ludiques pour tester les connaissances des abonnés sur la marque. Les jeux-concours ajoutent une dimension participative et incitative, tandis que des vidéos collaboratives avec des influenceurs lifestyle, des familles et des humoristes renforcent l'aspect divertissant et viral du contenu. Carambar publie des publicités, des photographies professionnelles et des annonces de coupons en fonction de leur sortie. Le contenu inclut également des actualités, des collaborations avec influenceurs, et des actions de promotion pour renforcer l'engagement et mettre en avant les produits.

En informant sur les événements à venir et en sollicitant les retours des participants, la marque montre une attention particulière à sa communauté. Cette stratégie vise à divertir tout en consolidant un lien authentique et chaleureux avec ses abonnés, transformant chaque interaction en un moment de plaisir et de complicité autour de l'univers Carambar.

X

Twitter : Carambar utilise Twitter (X) pour s'adresser à toute la famille, en mettant l'accent sur les parents tout en restant accessible et attractif pour tous. La plateforme est utilisée pour partager des informations pratiques, des actualités et des touches d'humour.

Le contenu inclut :

- Actualités et événements : annonces de festivals, pop-up stores, et offres spéciales pour rassembler petits et grands.
- Informations utiles : idées de recettes familiales et détails sur la composition des produits.
- Blagues universelles : pensées légères et humoristiques qui plairont à toute la famille.

Grâce à son approche équilibrée, Twitter devient une plateforme de référence pour connecter les familles avec l'univers Carambar, en mêlant informations pratiques et moments de plaisir.

CALENDRIER PRÉVISIONNEL

Janvier

Réseaux sociaux :

- Partage des meilleurs résolutions humoristiques
- Lancement de l'application.

Application :

- Offre spéciale pack bonne année

Février

Réseaux sociaux :

- Blague la plus romantique

Évenements :

- Pop-up store pour la Saint-Valentin

Mars

Réseaux sociaux :

- Collaboration avec une famille créatrice de contenu

Évenements :

- Participation au salon de la Confiserie avec le pop up store

Avril

Réseaux sociaux :

- Collaboration avec des influenceurs

Évenements :

- Distribution de Carambar gratuitement dans des lieux public.
- 11 avril : Pop-up store en collaboration avec un animé

Mai

Réseaux sociaux :

- Communication standard

Évenements :

- Ateliers pour enfants dans les centres commerciaux et lancement d'activités DIY autour du produit.

Juin

Réseaux sociaux :

- Communication standard

Évenements :

- Pop-up store : Festival Carambar

Juillet

Évenements : Tournée estivale du pop up store

- Fabrication de Carambar maison dans les clubs de vacances.

Réseaux sociaux :

- Communication standard

Aout

Évenements : Tournée estivale du pop up store

- Fabrication de Carambar maison dans les clubs de vacances.

Réseaux sociaux :

- Concours photo
#VacancesAvecCarambar.

Septembre

Application :

- Packs "Rentrée scolaire" avec blagues adaptées aux enfants.

Réseaux sociaux :

- Campagne digitale : "Les blagues qui rendent la rentrée plus douce".

Octobre

Événements :

- Pop-up store d'Halloween

Réseaux sociaux :

- Communication standard

Novembre

Évenements :

- 1er-2 novembre : participation du pop-up store au Salon du Chocolat

Réseaux sociaux :

- Communication standard

Décembre

Évenements :

- Pop-up store de Noël

Application :

- Pack Carambar "Édition Noël" avec blagues festives.

Réseaux sociaux :

Campagne digitale : Vidéos humoristiques sur la magie de Noël avec Carambar.

SWOT

Forces (Strengths):

- Forte association avec la nostalgie : La marque évoque des souvenirs chaleureux pour plusieurs générations, devenant un symbole de l'enfance.
- Blagues uniques : Les blagues légendaires sur les emballages restent une caractéristique distinctive qui différencie la marque sur le marché.
- Confiance et notoriété : Carambar est une marque reconnue avec une longue histoire, inspirant la confiance des consommateurs.
- Accent sur les valeurs familiales : La marque est associée à des moments amusants en famille, ce qui la rend populaire pour une consommation familiale.
- Large distribution : Le produit est disponible dans de nombreux magasins, favorisant sa popularité auprès du grand public.

Faiblesses (Weaknesses):

- Image démodée : L'attachement aux traditions et à la nostalgie peut être perçu comme une approche obsolète par les jeunes.
- Manque d'innovation : L'absence de changements significatifs dans le produit ou les approches marketing rend la marque moins compétitive.
- Faible activité numérique : Une implication limitée sur les réseaux sociaux et une utilisation restreinte des canaux de communication modernes.
- Attrait limité pour les adolescents : L'accent mis sur les traditions et les valeurs familiales peut ne pas s'adresser aux jeunes préférant des marques modernes et dynamiques.

Opportunités (Opportunities):

- Renforcer la présence sur les réseaux sociaux : Avec des plateformes comme TikTok et Instagram, Carambar peut créer des contenus interactifs et amusants en adoptant les tendances numériques pour engager les jeunes et les familles.
- Créer des activations innovantes : L'organisation de pop-up stores, de festivals ou d'ateliers DIY permet de renforcer l'image moderne et dynamique de la marque tout en offrant une expérience unique aux consommateurs.
- Expansion vers de nouveaux marchés : Avec une identité rafraîchie, Carambar peut conquérir des marchés internationaux où les marques énergiques et ludiques rencontrent un succès croissant.
- Collaboration avec des influenceurs : Travailler avec des créateurs de contenu populaire, des humoristes ou des familles pour augmenter la visibilité et attirer un public plus large.

Menaces (Threats):

- Montée en popularité des marques modernes : Les jeunes consommateurs pourraient préférer des concurrents innovants et attractifs.
- Changements des préférences des consommateurs : L'intérêt croissant pour une alimentation saine et des produits naturels pourrait réduire la demande pour les confiseries.
- Perte de pertinence auprès des jeunes : L'image traditionnelle de la marque pourrait être perçue comme ennuyeuse ou dépassée.
- Concurrence des grandes marques : Les grandes entreprises comme Haribo, avec des stratégies marketing plus agressives et innovantes, pourraient repousser Carambar du marché.
- Restrictions législatives : Le renforcement des règles sur la publicité et la vente de confiseries aux enfants pourrait avoir un impact négatif sur la marque.

CONCURRENTS

Haribo

Haribo est le leader incontesté du marché français des confiseries, avec environ un tiers des parts de marché. La stratégie de Haribo repose sur une communication multicanale efficace, notamment via des publicités à grande échelle sur les supports traditionnels comme la télévision, l'affichage, ainsi qu'une forte présence digitale. Le slogan emblématique « Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits » renforce son image familiale et universelle. Les produits phares tels que les fraises Tagada, les Croco ou encore les Dragibus bénéficient d'une popularité immense, soutenue par une gamme variée qui touche toutes les générations. Sur les réseaux sociaux, Haribo se distingue par des contenus engageants et ludiques, ainsi que par des collaborations avec des influenceurs. Toutefois, la communication de Haribo reste plus conventionnelle et moins axée sur l'humour et l'originalité que celle de Carambar.



Fini

Fini adopte une approche moderne et dynamique, axée sur l'innovation et la jeunesse. Sa stratégie repose principalement sur la publicité en ligne, notamment via les réseaux sociaux comme Instagram et TikTok, en collaborant étroitement avec des influenceurs pour promouvoir ses produits. Grâce à des campagnes interactives et des promotions fréquentes, Fini parvient à fidéliser une audience jeune et à maintenir un fort niveau d'engagement. Le principal atout de Fini réside dans ses produits innovants aux formes originales et amusantes, ainsi qu'une gamme très large de confiseries colorées et visuellement attrayantes. Cependant, la marque est plus récente et n'a pas le même héritage historique que Carambar ou Haribo, ce qui la rend dépendante de ses efforts marketing pour rester compétitive.



Chupa Chups

Chupa Chups, quant à lui, mise sur une identité visuelle forte et un positionnement à la fois universel et tendance. Le logo emblématique, dessiné par Salvador Dalí, confère à la marque une image reconnaissable dans le monde entier. La stratégie de Chupa Chups repose sur des campagnes créatives et sur des collaborations avec des marques de mode et des influenceurs lifestyle pour toucher une audience jeune et branchée. Leurs produits phares, les sucettes classiques et aromatisées, se renouvellent régulièrement avec de nouveaux goûts et textures, tout en conservant une esthétique soignée. Chupa Chups s'illustre par une communication visuelle moderne, principalement sur Instagram et TikTok, où le contenu est axé sur le design et le plaisir. Toutefois, son offre limitée aux sucettes peut être vue comme un inconvénient face à des concurrents proposant une gamme plus diversifiée, comme Haribo ou Fini.



II. PROPOSITION CRÉATIVE

ANNONCE DE REBRANDING

Comme notre rebranding est vaste et touche de nombreux aspects de la marque, nous avons soigneusement réfléchi à une transition fluide et symbolique du vieux au nouveau style. Nous avons créé une vidéo où deux mascottes se rencontrent – l'une ancienne, l'autre nouvelle – et se serrent la main, illustrant ainsi la continuité et l'évolution de la marque. Cette scène se déroulera sur une musique douce et nostalgique, renforçant l'émotion et la connexion entre le passé et le futur. L'objectif est de montrer que l'ancienne mascotte confie son héritage à la nouvelle, signifiant ainsi une évolution naturelle et pleine de confiance.

Cette vidéo sera diffusée sur toutes nos plateformes sociales pour atteindre notre communauté fidèle, tout en étant accompagnée de campagnes publicitaires sur YouTube et à la télévision. L'activation de ces canaux vise à capter une large audience, allant au-delà de notre base actuelle, afin de renforcer la notoriété de la marque et d'attirer de nouveaux consommateurs. L'approche visuelle et émotionnelle de cette campagne vise à susciter une identification forte avec nos valeurs et à générer un sentiment d'appartenance à une marque en pleine évolution.

LE CHOIX DU STYLE

Lors du choix du style, notre objectif principal était de créer quelque chose qui nous distingue de nos concurrents. Quelque chose de lumineux et facile à retenir, car, par exemple, Haribo, malgré son style enfantin, utilise un design plutôt sobre. Nous avons donc conclu que le style Pop art serait idéal pour notre concept. Le pop art est un style qui intègre des couleurs vives et des éléments graphiques tels que des points d'exclamation, des flèches et des rayons partant du centre dans toutes les directions, créant ainsi de la dynamique et de l'énergie.

Pour conserver la reconnaissance, nous avons gardé la combinaison de couleurs de base : rose et jaune, mais en utilisant des tons plus vifs présents sur notre site officiel. Ces couleurs provoquent un pic de dopamine car le cerveau les associe à des saveurs sucrées, et combinées avec le style choisi, elles évoquent également l'univers des bandes dessinées. Cette combinaison attire rapidement l'attention et transmet un ton énergique et joyeux, ce qui convient non seulement à notre public principal – les enfants – mais aussi à un public plus âgé.

La police utilisée pour le logo a été choisie en fonction de ce ton, elle est donc de style cartoon, comme celles souvent utilisées dans les bandes dessinées.



COULEURS

Le rose et le jaune jouent un rôle clé dans la création de l'image visuelle de la marque, reflétant son caractère énergique et joyeux.

Le rose symbolise l'énergie, la créativité et la chaleur émotionnelle. C'est une couleur associée à la douceur, à la convivialité et à une ambiance amicale. Elle évoque la joie et des associations positives avec les plaisirs d'enfance, comme les bonbons ou le jeu. Le rose vif souligne l'audace de la marque et attire l'attention tout en créant un lien émotionnel avec le public.

Le jaune est la couleur de l'optimisme, du bonheur et de l'énergie solaire. Il est associé à la chaleur, à la lumière et à la joie, ce qui en fait un choix parfait pour transmettre des émotions positives. En psychologie des couleurs, le jaune stimule le cerveau et suscite un sentiment d'enthousiasme, mettant en avant le dynamisme et l'activité de la marque.

Ensemble, ces deux couleurs forment une combinaison unique qui transmet simultanément une sensation de douceur (rose) et une énergie éclatante (jaune). Cette association capte immédiatement l'attention et déclenche une vague d'émotions positives. Elle convient autant aux enfants, qui perçoivent ces couleurs comme ludiques et joyeuses, qu'aux adultes, chez qui elles suscitent des associations nostalgiques et positives, notamment grâce au style pop art.

MASCOTTE

Le style cartoon a été sélectionné pour sa capacité à transmettre des émotions positives et à établir un lien émotionnel immédiat avec le public. Il est également adapté à une audience large, allant des enfants aux adultes, grâce à son esthétique ludique et accessible. Ce choix garantit que la mascotte soit facilement mémorisable et reconnaissable, même dans des formats réduits.

La mascotte représente un petit personnage sous forme humaine (un enfant), contrairement à la mascotte originale de Carambar, qui était simplement un bonbon. Cette humanisation a été choisie pour permettre au public cible, notamment les enfants, de s'identifier plus facilement au personnage. Le design rend la mascotte attachante et favorise un lien émotionnel fort avec l'audience.

Le personnage porte une tenue sportive, ce qui reflète un mode de vie actif et dynamique, même pour un enfant. Cela transmet un message positif : encourager les enfants à l'activité physique tout en restant amusant et attrayant.

En fonction des fêtes et des saisons, les couleurs de la confiserie et de la tenue du personnage sont adaptées. Des éléments supplémentaires, comme des accessoires ou des motifs spécifiques (par exemple, un bonnet pour Noël ou des fleurs pour le printemps), sont ajoutés pour transmettre l'ambiance et l'esprit des célébrations. Ce changement visuel permet à la mascotte de rester fraîche et engageante tout au long de l'année, tout en augmentant sa pertinence contextuelle. D'un simple coup d'œil, il devient clair quelle fête est célébrée.



POP-UP STORE

Au regard des besoins de nos cibles nous avons jugé intéressants de créer un pop up store qui sera la ligne conductrice de nos autres propositions. De plus, pour Carambar, cela renforcera une de ses valeurs qui est la convivialité.

Grâce au pop-up store, Carambar accueille ses clients dans le but de créer de la proximité et un sentiment d'exclusivité grâce à son format à court terme. De plus, il permet d'établir un lien entre la marque et les consommateurs, car c'est l'un des principaux avantages des magasins éphémères. La conception du pop-up store offrira une expérience en boutique qui sollicite les cinq sens, contrairement au site de commerce en ligne qui n'en sollicite qu'un seul. Cela permettra également de concrétiser l'imagination des enfants d'une maison remplie de bonbons. En imaginant cette expérience, Carambar attirera facilement l'attention sur les réseaux sociaux et touchera ainsi notre cible adolescente. La flexibilité du format éphémère permet également de créer un espace spectaculaire, sans se soucier de son évolution à long terme. Dans ce pop-up store, différentes activités seront organisées, notamment pendant les périodes festives. Nous proposons de décorer le pop-up store sur le thème des fêtes populaires, telles que Halloween, la Saint-Valentin, Noël, ou même des événements uniques, comme la Journée des amateurs d'animé (le 11 avril), afin de créer une collaboration et établir un lien plus étroit avec un public plus large.

Ces pop up stores permettront également de promouvoir de nouveaux produits en avant première. Sur place, les clients peuvent déguster ces nouveaux produits gratuitement, le tout dans une ambiance détendue, conviviale et familiale. Ils pourront également proposer de conseiller nos cibles pour qu'elles puissent créer un paquet de bonbons totalement personnalisés. On pourra les trouver devant des lieux emblématiques comme la Gare Saint-Lazare, le parvis de la Grande Arche à la Défense. Nous avons choisi des lieux connus et faciles d'accès qui ne nécessitent pas de difficulté pour les parents.

De plus, le pop up store de Carambar pourra être aussi présent dans des événements comme le salon du chocolat à Paris qui est une événement axé sur le chocolat, mais certaines marques de bonbons y sont également représentées. Également au Salon International de la Restauration, de l'Hôtellerie et de l'Alimentation à Lyon, au salon de la confiserie ou à la foire de Paris. Ce sont des événements stratégiques car ils sont connus. Tous les ans, ils attirent de nombreux curieux en particulier les familles. Les salons sont des lieux privilégiés pour présenter des nouveautés. Carambar pourra y dévoiler de nouveaux produits, goûts ou emballages, et recueillir des retours direct de la part des consommateurs. À travers ce pop up store dans les salons, l'expérience sera orientée dans la dégustation.

Idées pour des fêtes spécifiques :

Halloween :

- Maquillage pour enfants (aqua-grim).
- Jeu en équipe de rapidité : créer une figurine à partir de bonbons (par exemple, une araignée). L'équipe gagnante peut emporter les bonbons utilisés pour la construction de la figurine.
- Jeu "Touche !" : chercher un objet dans des boîtes fermées contenant des orbises ou des araignées artificielles. L'objet trouvé devient un prix.

Saint-Valentin :

- Bonbons avec des messages d'amour dans le style de "Love is...".
- Test de compatibilité pour les couples : répondre à des questions sur les goûts et habitudes, et obtenir un résultat déterminant le goût Carambar idéal pour leur relation.
- Cartes de Saint-Valentin avec le logo de la marque.

Noël :

- Rédaction de lettres au Père Noël (y compris des lettres des adultes avec leurs souhaits pour l'année suivante), avec de petits prix sucrés pour la participation.

Journée des amateurs d'animé (11 avril) :

- Pop-up store en collaboration avec un animé populaire : décoration thématique, produits inspirés de l'animé choisi, concours uniques.

À quels moments sera installés le pop store, combien de temps cela durera ?

Le pop up store sera installé 5 jours avant son ouverture pour éviter les mauvaises surprises. De plus, ce temps permettra de tester différents agencements qui mettront à l'aise les visiteurs et faciliteront leurs mouvements.

Le temps de montage du pop up store durera entre 1 jour pareil pour le démontage.

Quels éléments seront présents ?

Dans le pop up store seront présents :

- un comptoir d'accueil
- des zones interactives
- étagères murales
- une entrée accueillante
- un mur ludique

Tous ces espaces pourront être aménagés au souhait de l'équipe car tous les éléments sont mobiles et légers. C'est aussi un aspect important car l'agencement dépendra de l'activité qui sera proposée.

De qui sera composé l'équipe de 7 ?

1. Deux community manager qui vont immortaliser les journées pour les mettre sur les réseaux sociaux.
2. 4 animateurs qui vont coordonner et diriger les activités.
3. Une mascotte qui va accueillir la famille et contribuer à la bonne ambiance.

Décoration générale :

Pour chaque fête, une palette de couleurs correspondante a été élaborée, ainsi que des zones photo ou des photomatons avec des accessoires en lien avec l'événement. Chaque visiteur recevra un petit cadeau — un paquet de bonbons. Des tirages au sort avec des concours interactifs et des loteries seront également organisés. De plus, des sacs aux couleurs du thème de la fête seront disponibles.

Prix :

Parmi les prix possibles, il y a des grands lots de bonbons, des produits dérivés exclusifs et la possibilité de participer à la création d'une saveur Carambar en édition limitée.

Le merchandising qui pourra également être gagné comprend des t-shirts, des tote bags, des badges, des porte-clés, des mugs, des stickers, des parfums aux senteurs de bonbons, des baumes à lèvres, des coques de téléphone, des chaussettes, des carnets et même des désodorisants pour voiture. Certains de ces articles seront disponibles à l'achat, tandis que d'autres pourront être gagnés.

Nous avons décidé de créer un seul pop up store car techniquement et financièrement c'est moins lourd. Il s'agira d'une équipe qui changera à chaque événement. Cette équipe sera composée de 7 personnes en raison du nombre de visiteurs et de la superficie du pop store.

À quoi ressemblera le pop up store ?

Il aura une forme de bonbon géant pour rappeler les produits vendus par Carambar.

Le pop-up store Carambar sera coloré, ludique, et mémorable pour attirer les familles.

Quels matériaux ?

Tout le mobilier et les décors seront démontables, pliables et empilables pour faciliter les déplacements. Les matériaux seront résistants aux chocs pour maintenir la durée du pop up store dans le temps.

Structure principale

Aluminium tubulaire : léger, facile à assembler avec des vis

Parois et plafonds :

Textile imprimés pour dynamiser l'espace visuel

Agencement intérieur

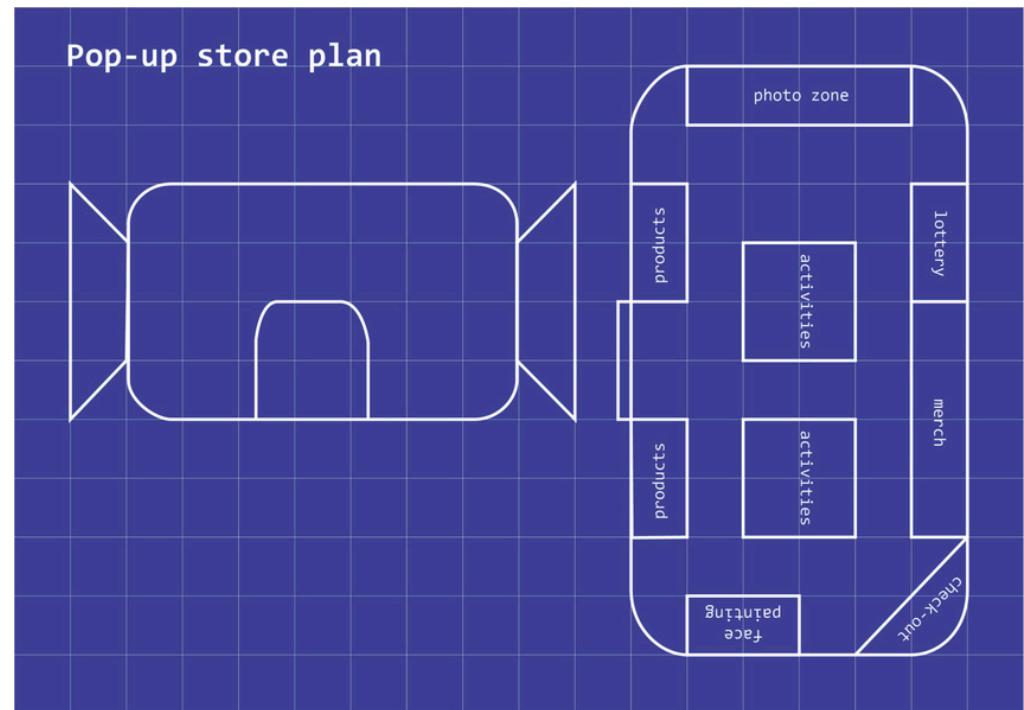
bois ou carton alvéolaire

Éclairage LED

Lampes portatives rechargeables pour un éclairage autonome

Sol

Mousse modulaire coloré pour donner un aspect ludique



Quels dimensions?

Hauteur : 3 m

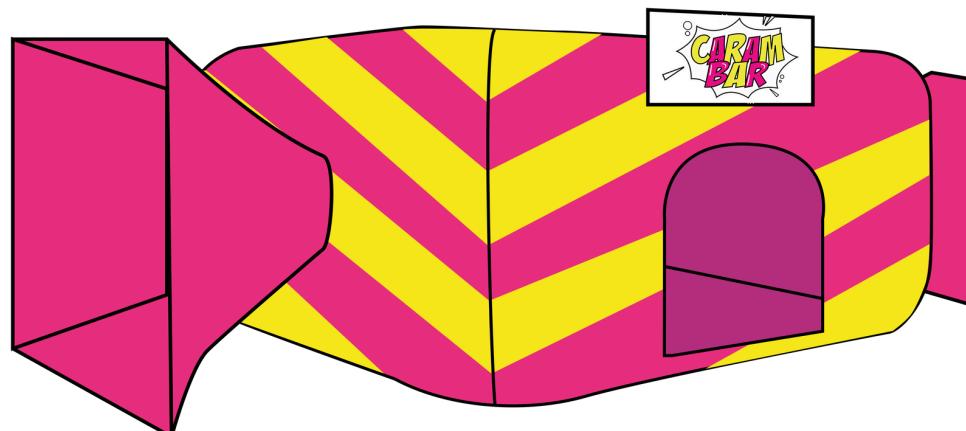
Longueur : 5.5 m

Palette de couleurs : Jaune et rose pour renforcer l'identité visuelle.

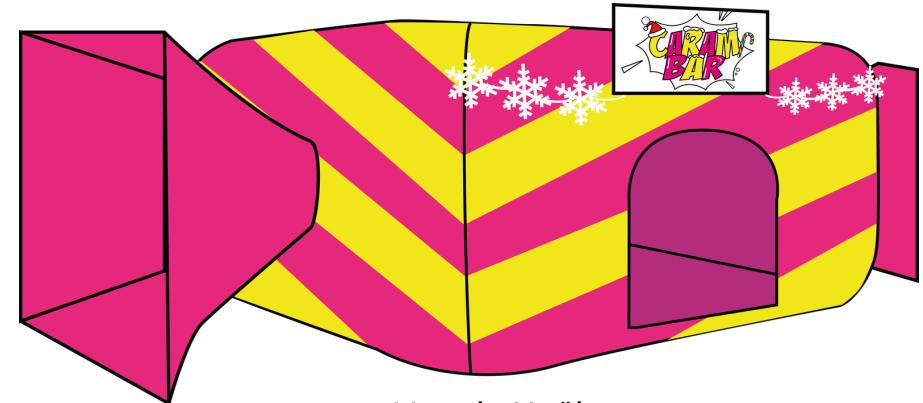
Complément de couleurs : noir et blanc



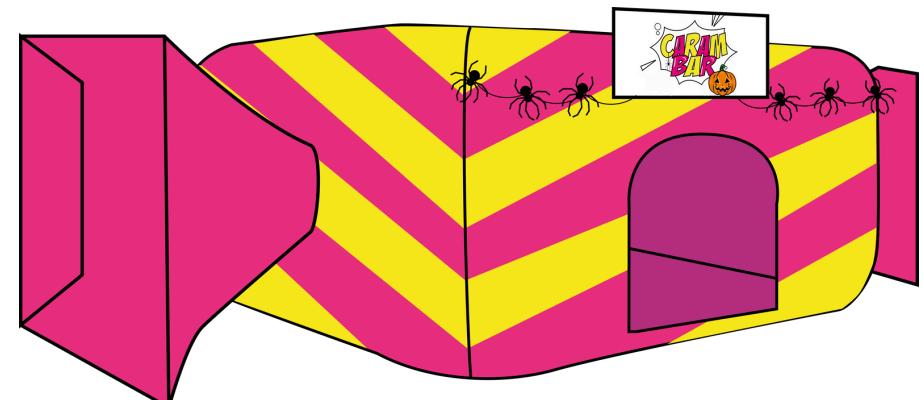
Pour chaque fête, l'apparence extérieure du pop-up store sera modifiée. L'ambiance de chaque événement sera retransmise à travers des accessoires thématiques appropriés : araignées, flocons de neige, coeurs. Le logo sera également adapté en fonction de la fête.



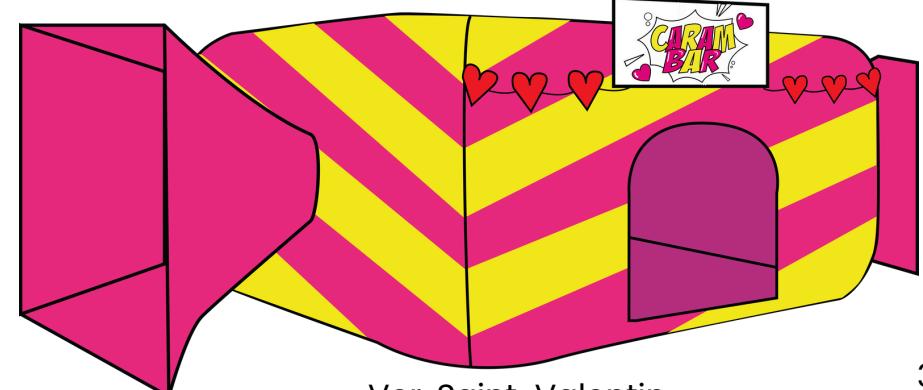
Ver. classique



Ver. de Noël



Ver. Halloween



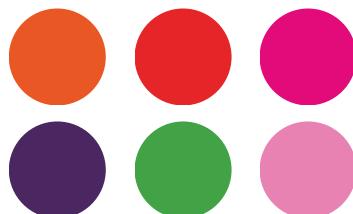
Ver. Saint-Valentin

Comment se passe l'arrivée d'une famille ?

Quand une famille arrive, un membre de l'équipe lui offre des bonbons tout en lui expliquant ce qui va se passer. Cette interaction permettra de mettre les visiteurs à l'aise et d'aller naturellement vers eux. Aussi, il y aura devant eux, un membre de l'équipe déguisé en mascotte Carambar qui dira :

"Bienvenue dans le monde magique de Carambar, où chaque bonbon a une histoire à raconter !".

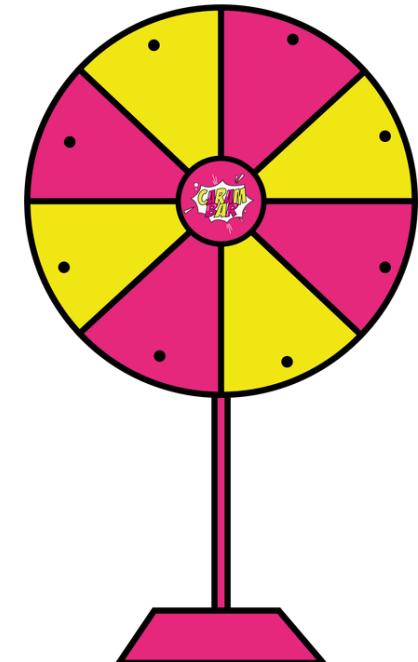
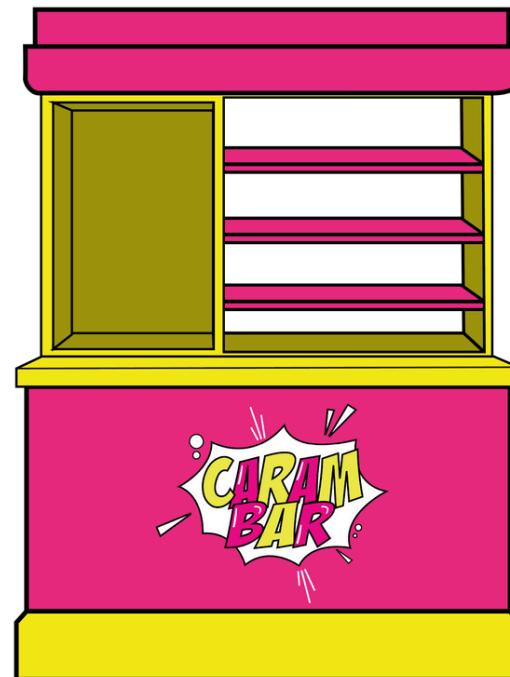
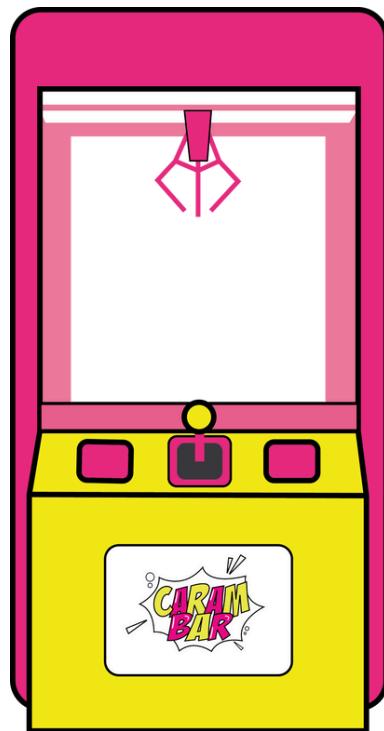
Pour chaque fête, certains éléments intérieurs changent également. Ainsi, les deux comptoirs avec des activités qui nous accueillent à l'entrée changent de couleur pour adopter des teintes supplémentaires choisies spécifiquement pour chaque fête



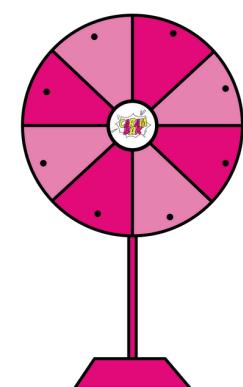
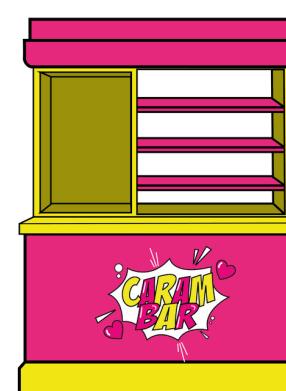
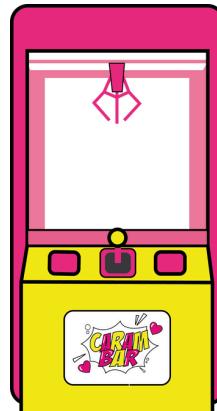
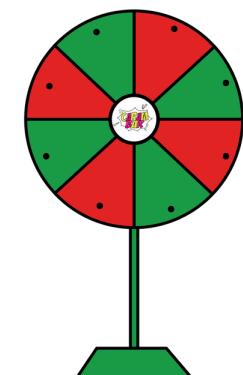
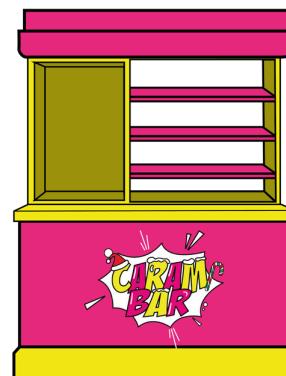
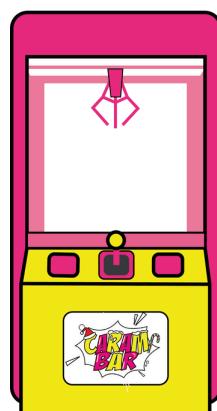
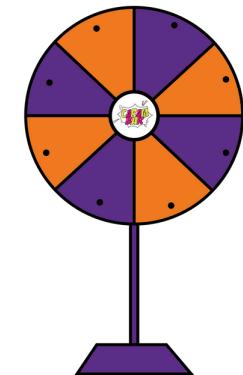
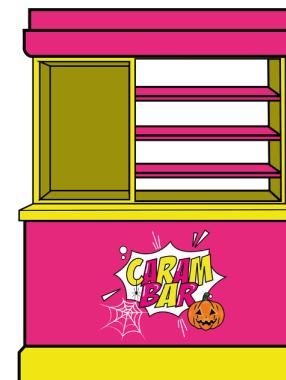
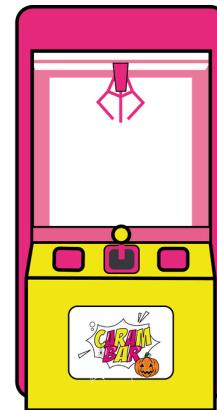
Divertissements dans le pop-up store

Le premier élément présenté est une machine automatique, d'où l'on pourra sortir une boule contenant un papier indiquant ce que la personne a gagné. Trois tentatives seront accordées. Cependant, la machine sera réglée de manière à ce que la boule ne tombe pas hors de portée. Le deuxième élément est une étagère sur laquelle seront disposés des produits thématiques ou nouveaux, que les visiteurs pourront acheter et goûter. Bien sûr, si c'est un produit totalement nouveau, chaque visiteur aura l'opportunité de le tester. Ensuite, s'il plaît, la personne pourra l'acheter. Après cela, l'entreprise observera quels produits ont eu le plus de succès et décidera s'ils seront lancés pour la vente principale ou non. Le troisième élément est la roue de la fortune, où les participants pourront tenter leur chance pour gagner notre merch.

Toute l'interactivité présente dans le pop-up store est également réalisée dans les couleurs de la marque.

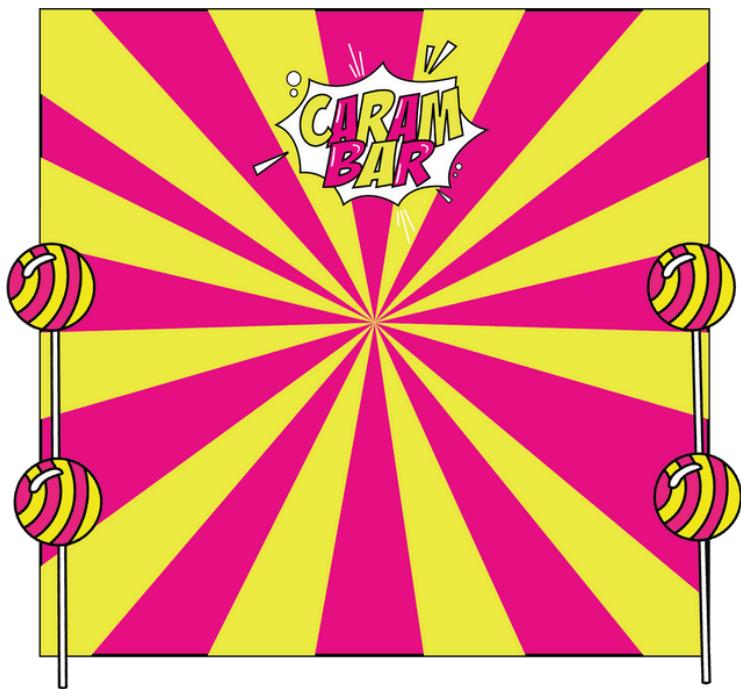
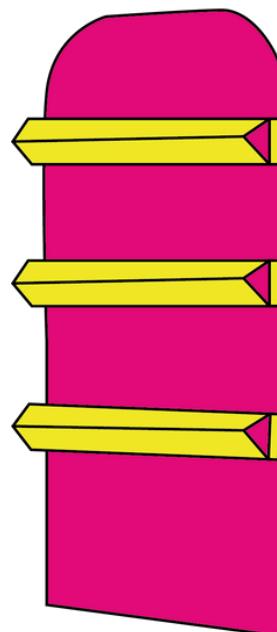


Certaines parties de ces éléments interactifs seront également modifiées. Si les comptoirs qui nous accueillent sont trois différents, ici nous avons pensé à la praticité. Les logos changeants sur la machine et les étagères pour chaque fête sont des autocollants sur une base transparente. Ils ne laissent aucune trace après leur retrait. Pour la roue, il y a différentes bases et des morceaux de couleurs variées qui se fixent facilement sur la base ronde, qui reste inchangée.



Zone photo

La zone photo représente un petit espace avec un fond, qui peut être classique ou festif pour les jours de fête, accompagné de petites décos thématiques. À gauche de cette zone se trouve un stand destiné aux accessoires, permettant aux visiteurs de créer une photo unique et spéciale, rendant ainsi les émotions vécues non seulement plus vives, mais aussi mémorables.





Ver. Halloween



Ver. de Noël

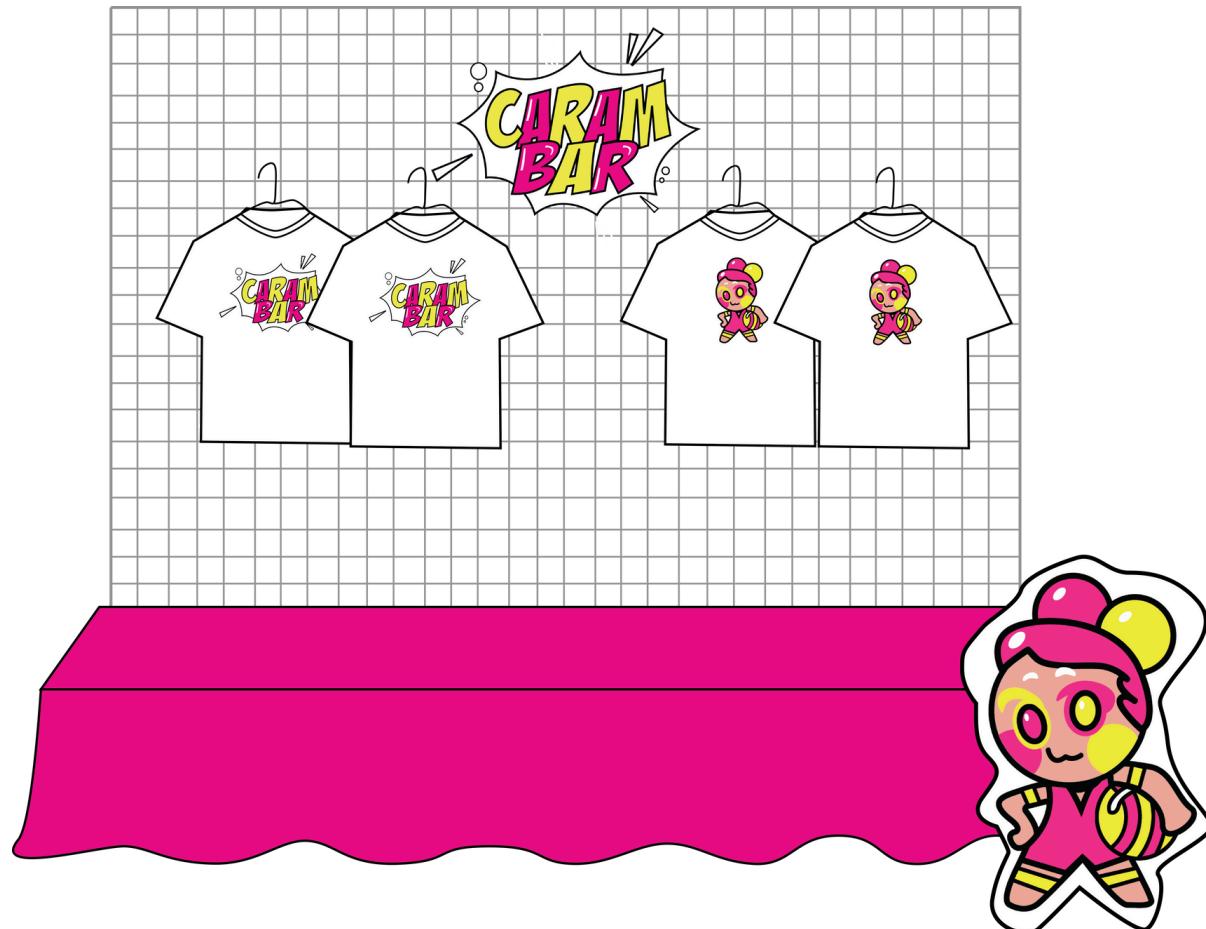


Ver. Saint-Valentin

Zone de vente de merch

Nous avons décidé de concevoir la zone de vente merch dans un style assez moderne. Une table et un grillage – tout ce dont nous avons besoin. Le grillage, solidement fixé au mur, sert à y accrocher des éléments de notre merchandising tels que des t-shirts et des tote bags. Sur la table, seront disposés des produits plus petits : des badges, des mugs, des chapeaux de soleil, etc. L'ambiance de cette zone sera complétée par la mascotte, imprimée sur un carton épais et solidement fixée à la base derrière elle.

La zone de vente de merch sera également légèrement modifiée pour les fêtes. Plus précisément, la mascotte et le logo seront stylisés, non seulement dans la zone elle-même, mais aussi sur les produits.

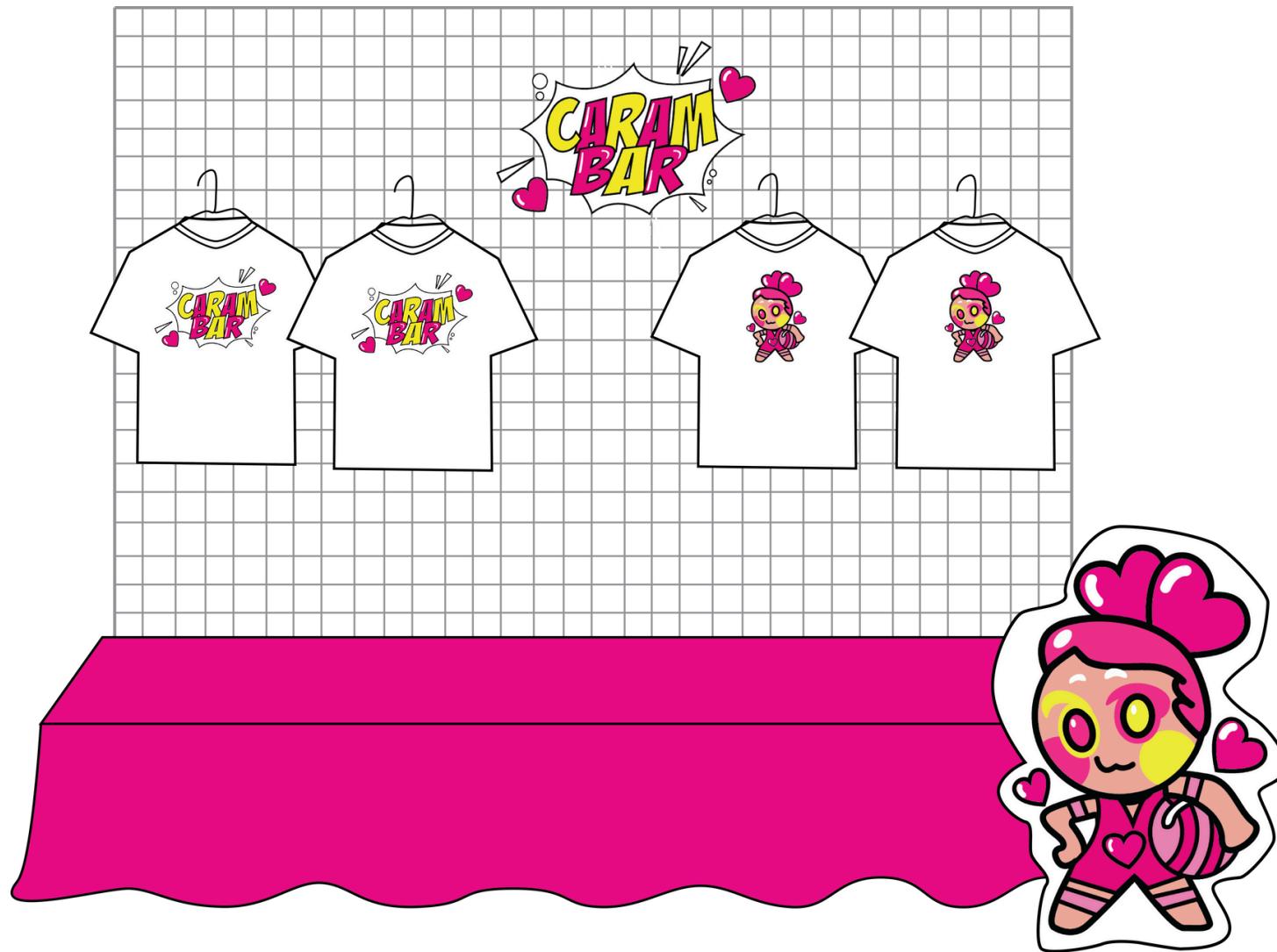




Ver. Halloween



Ver. de Noël



Ver. Saint-Valentin

PACKAGING

L'emballage a subi une transformation importante, devenant plus lumineux, plus accrocheur et moderne, avec un style pop art vibrant qui se distingue et capte l'attention. Ce nouveau design n'est pas seulement visuellement attrayant, mais il a également été conçu pour être mémorable, rendant le produit immédiatement reconnaissable. Nous croyons que ce nouveau look jouera un rôle clé dans l'augmentation de la visibilité et de la popularité de la marque.

Tout comme le design de notre pop-up store, qui s'adapte à divers thèmes et événements, l'emballage des bonbons changera en fonction des fêtes ou des saisons, garantissant qu'il s'harmonise avec l'esprit du moment. En sélectionnant soigneusement des couleurs en accord avec chaque occasion, nous créons une expérience de marque plus dynamique et engageante, offrant quelque chose de nouveau et d'excitant à nos clients tout au long de l'année.

Cette approche de l'emballage et du design reflète notre engagement à rester actuel et à attirer à la fois les clients fidèles et les nouveaux consommateurs.



APPLICATION MOBILE

La conception

L'application mobile a été conçue pour envoyer des coupons, réductions et offres spéciales, incitant les utilisateurs à l'ouvrir régulièrement pour découvrir de nouveaux avantages.

La palette de couleurs principale de l'application est le pourpre vif (fond) et le jaune (accents), symbolisant l'énergie, la joie et l'optimisme. Ces couleurs reflètent parfaitement la gaieté de la marque, rendant l'interface lumineuse et attrayante.

Le design minimaliste de l'application permet d'accéder facilement aux informations en quelques clics. La mascotte amusante de Carambar ajoute une touche ludique et émotionnelle, renforçant le lien avec l'utilisateur.

Les polices audacieuses et arrondies, faciles à lire, contribuent à un style convivial et informel.

Mais il faut dire que l'ensemble de la conception de l'application est réalisé dans un style minimaliste et comprend un minimum d'éléments, et vous pouvez accéder aux informations nécessaires en trois clics environ.

Le design comprend une mascotte amusante, ce qui rend l'application plus conviviale et ludique.

La mascotte s'intègre parfaitement dans le style de Carambar, ajoutant de l'humour et un lien émotionnel avec l'utilisateur.



Dans l'application, vous pouvez créer votre compte et également saisir vos informations personnelles, qui pourront être modifiées ultérieurement, telles que l'adresse, le numéro de téléphone, l'e-mail, la date de naissance. Toutes ses données sont réalisées en conformité avec le RGPD.

Dans l'application mobile, on peut scanner le code-barres chaque fois que on achète des bonbons et recevoir des points pour cela. De plus, pour les bonus accumulés, on peut recevoir gratuitement certains bonus, comme des produits Carambar, des paquets de bonbons, des pâtes ou des smoothies.

La présence d'un système de points et de récompenses (« 75 points », « Récompenses ») rend l'application gamifiée et motive l'utilisateur à interagir plus souvent avec la marque. Par exemple il y a des prix comme:

10-30 points : 1 paquets de carambar au choix offert

30-50 points : 2 paquets de Carambar et un tote bag exclusif Carambar.

50-80 points : 4 invitations gratuites à un événement privée de Carambar

80-100 points : Une boîte de collection Carambar avec des saveurs exclusives.

La lecture des codes-barres ajoute un élément d'interactivité et transforme l'utilisation de l'application en une sorte de jeu.

Les coupons

Vous pouvez également utiliser des coupons dans l'application elle-même, par exemple cliquer dessus, puis scanner le code-barres et gagner un bonus, comme par exemple vous abonner au réseau social Karambara et recevoir un T-shirt, ou le jour de votre anniversaire recevoir une boîte gratuite avec un ensemble de bonbons Karambara. Le dernier dimanche du mois également, vous pouvez bénéficier d'une réduction de 30 % sur votre achat. Egalement une remise aléatoire à tout moment du mois de -5 euros, offre spéciale.

Cette option augmentera les téléchargements de l'application mobile, car le coupon ne pourra pas être obtenu sans l'application.

L'installation de l'application est facile et simple, donc les gens accepteront de la faire sans difficulté et cela augmentera le nombre de participants puisqu'ils n'ont pas peur que cela prenne beaucoup de temps.

Les coupons numériques sont faciles à distribuer et à mettre à jour, économisant ainsi des ressources.

Leur format implique les utilisateurs par l'interaction (accomplir des tâches = recevoir des prix)

Comment ça fonctionne?

Pour attirer l'attention sur les coupons, nous utiliserons la publicité (partout : sur Internet dans la rue, affiches, réseaux sociaux, magasins)

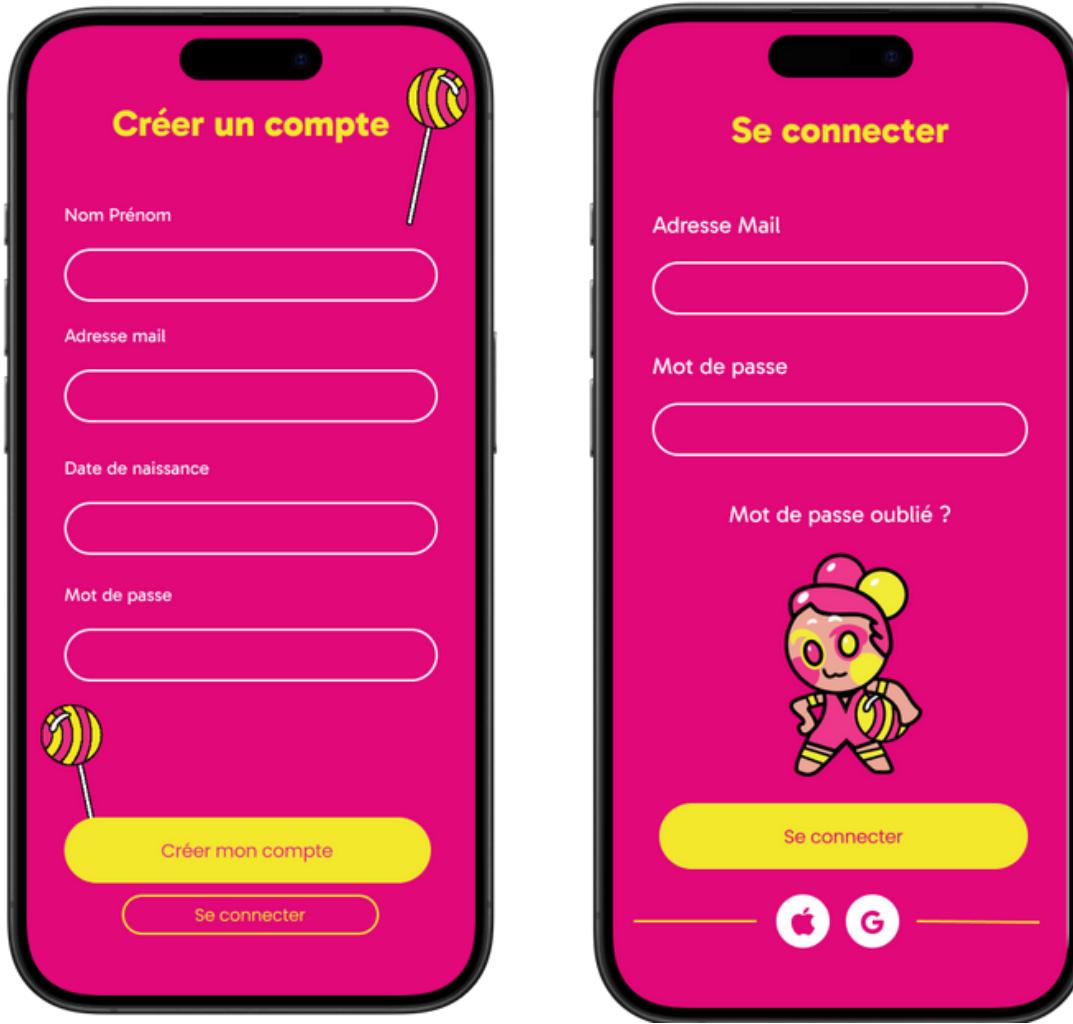
Les coupons eux-mêmes indiqueront leur fonctionnement et les étapes à suivre étape par étape : scannez le code-barres et accomplissez les tâches, puis recevez un prix.

Les coupons ne peuvent être obtenus que dans l'application mobile, sur la page principale ils seront affichés tous en même temps, avec un curseur de défilement spécial, vous pouvez également les ouvrir en mode plein écran pour tout voir puis un bouton apparaîtra pour scanner le code-barres et puis tout est comme écrit sur le coupon.

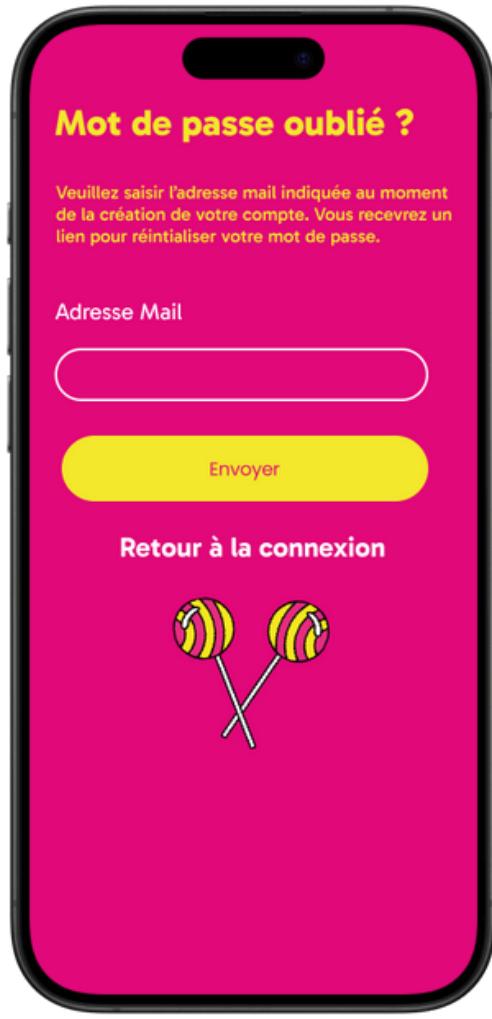
Vous pouvez également consulter l'historique de réception des points appelés Karambar et voir des promotions exclusives, pour lesquelles vous devez également scanner le code-barres et bénéficier de réductions, par exemple -5 euros.

L'application semble dynamique et amusante avec des couleurs vives, une mascotte et des éléments visuels.

Il évoque un sentiment de fête et d'énergie, idéal pour une marque associée aux bonbons et à l'humour.



L'utilisateur crée son compte ou se connecte en remplissant des champs de formulaires.



Sur la page mot de passe oublié, il doit renseigner son adresse mail pour que l'on puisse reconnaître son compte afin qu'il puisse en créer un nouveau



Immédiatement après vous être connecté à votre compte, le nombre de Carambars gagnés sur votre compte est affiché



Boutons pour voir plus en détail et comment vous pouvez les dépenser.



Curseur pour afficher les coupons disponibles, dans la catégorie Récompenses



Scannez le code-barres lors de l'achat de produits Karambar pour accumuler des Carambars à chaque achat.





Exemple de scroll des coupons



- Après avoir cliqué sur le coupon, celui-ci s'ouvre en plein écran pour une meilleure visibilité
- Et un bouton apparaît pour utiliser le coupon à l'aide d'un code barre



Lorsque nous allons au menu des promotions, nous voyons toutes les promotions possibles que nous pouvons utiliser à l'aide d'un code-barres, pour cela nous devons dépenser les Carambars accumulés. Au-dessus du code-barres se trouvent également les conditions d'achat et, bien sûr, le montant de la remise elle-même.



→ Informe de la dernière interaction de l'utilisateur avec le programme de fidélité.

→ L'utilisateur possède 75 Carambars, symbolisés par une icône (un bonbon). Ces points permettent de débloquer des paliers de récompenses visibles sur une barre de progression.

→ Barre de progression qui indique les différents paliers (30, 80, 120, etc.) qui correspondent au nombre de points requis pour débloquer des récompenses.



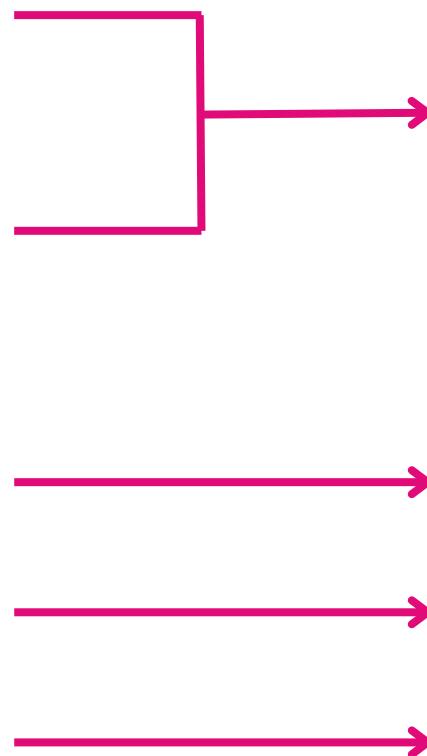
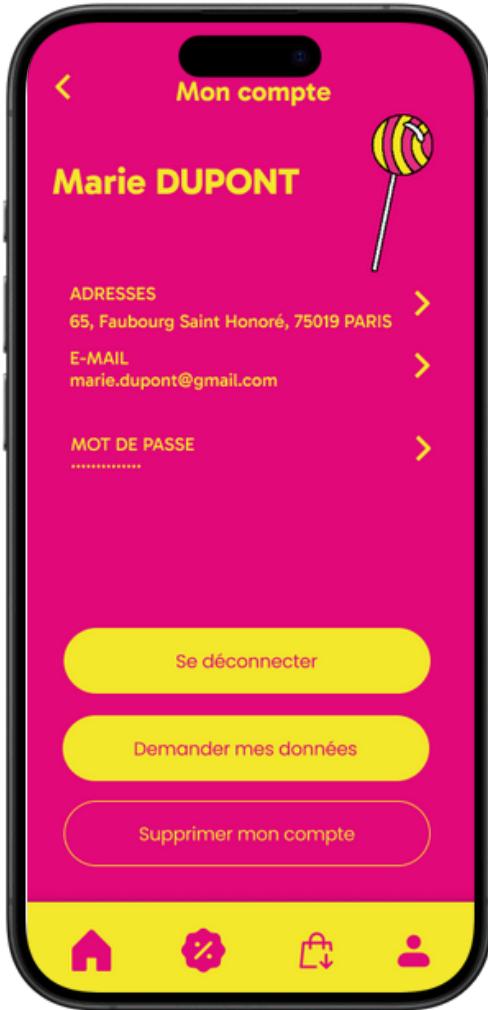
Indique le nombre de point actuel de l'utilisateur

L'historique permet de savoir à quand remonte les derniers scans ainsi que les points accumulés.

L'option filtre permet de filtrer du plus anciens ou plus récents.



Cette page s'affiche quand le scannant est passé. Le bouton "Voir mes points" permet d'être redirigée vers la page "Mes points détaillés".

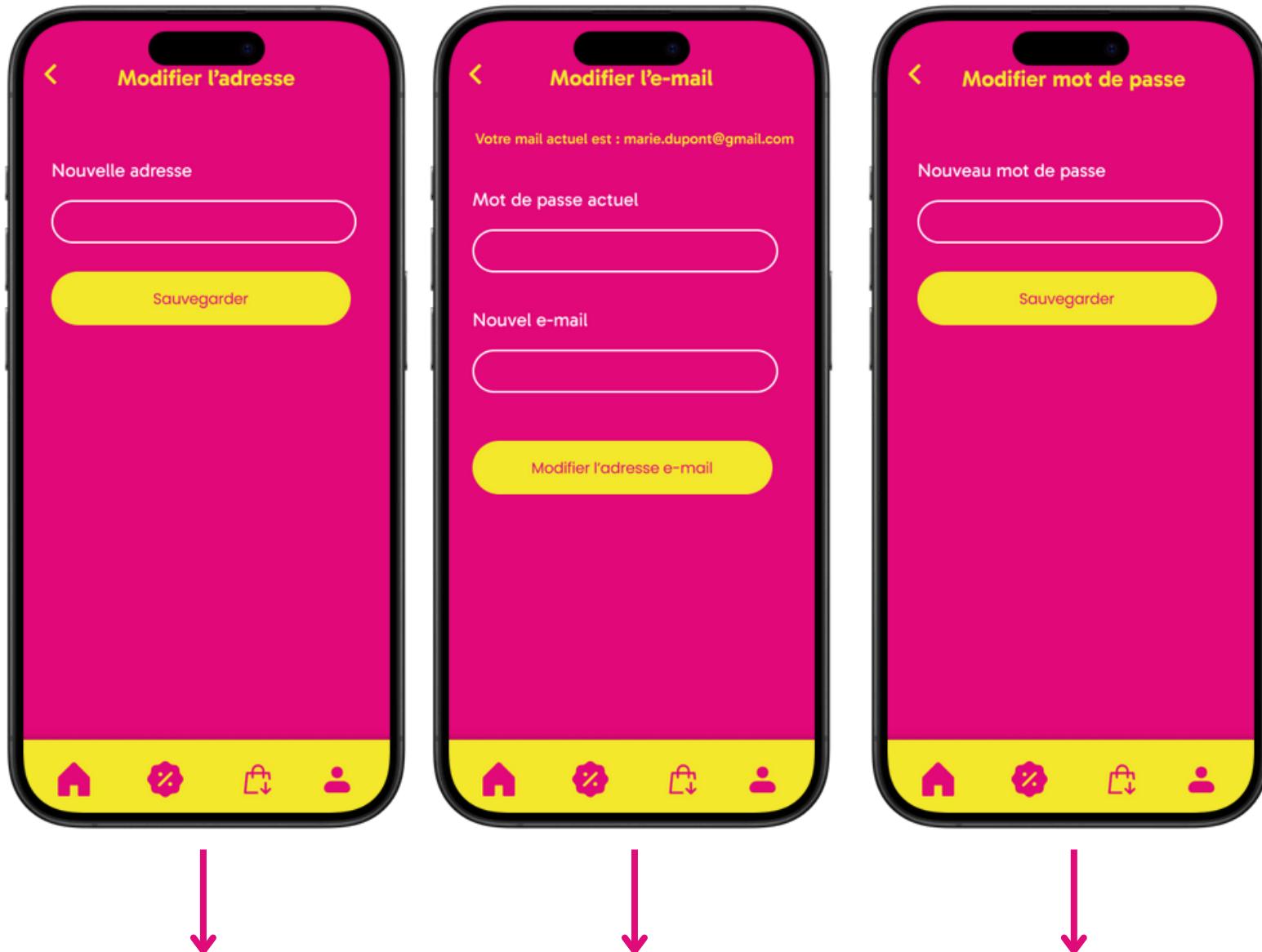


L'utilisateur peut mettre à jour ses données.

En appuyant sur ce bouton , l'utilisateur se déconnecte de son compte et est renvoyé vers la page d'accueil.

En conformité avec le RGPD peut demander ses données pour savoir ce que Carambar sait sur lui.

En appuyant sur ce bouton , l'utilisateur supprime son compte.



L'utilisateur soumet la mise à jour de ses données via un formulaire. La mise à jour est enregistrée dès que le bouton est soumis.

FESTIVALS CARAMBAR

Festival "Rire & Bonbon"

1. Concept de festival

Le festival allie humour, jeux et gourmandises. L'objectif principal est de créer une atmosphère de joie pour toute la famille, de faire connaître la marque Carambar et d'attirer l'attention sur les produits.

2. Principales activités du festival

- Concours de la meilleure blague

Enfants et adultes peuvent participer au concours en racontant leurs propres blagues.

Remise de prix et de produits Carambar pour les blagues les plus drôles et originales.

Stand-up interactif

- Courtes représentations d'humoristes, adaptées pour un public familial.

Des énigmes et des mini-jeux avec des éléments d'humour.

- Quête avec énigmes et blagues

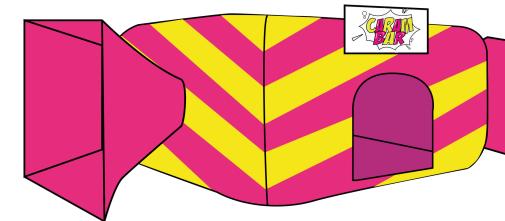
Les visiteurs résolvent des tâches et trouvent des indices dans la boutique éphémère. Après avoir terminé la quête, les participants reçoivent des cadeaux ou des bonus.

- Machine à boules, espace dégustation, roue de la Fortune, photo Booth, zone merch



3. Lieu

Durant le festival, un pop-up store en forme de bonbon Carambar géant sera installé, qui deviendra le point central de l'événement.



Festival "Journée du Carambar"

1. Concept de festival

L'idée principale est d'apporter de la joie et du plaisir à travers des activités uniques et l'ambiance d'un pop-up store classique. C'est une belle opportunité pour une marque de se rapprocher de son public en l'absence de magasin physique.

2. Principales activités du festival

- Atelier Colorez le Carambar : Les enfants peuvent colorier d'immenses versions en carton des bonbons Carambar à l'aide de marqueurs, de peinture et de paillettes. Chaque bonbon « coloré » fera partie de l'exposition globale des fêtes.
- Mosaïque de bonbons: en utilisant des bonbons aux emballages colorés, les enfants peuvent créer des mosaïques ou des motifs simples sur une feuille de papier. Cette activité contribuera à développer la motricité fine et proposera aux enfants un défi créatif simple.
- Concours de carambar le plus long : Dans ce jeu, les enfants utilisent des bonbons Carambar pour construire les chaînes ou « ponts » les plus longs qui peuvent ensuite être mesurés. Une tâche simple qui apporte beaucoup de rire et de plaisir.
- Machine à boules, espace dégustation, roue de la Fortune, photo Booth, zone merch

3. Lieu

Durant le festival, un pop-up store en forme de bonbon Carambar géant sera installé, qui deviendra le point central de l'événement.

PUBLICITÉ CARAMBAR

Emplacements publicitaires :

- **Réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok)**

La publicité sera placée sous forme de publications, d'histoires et de courtes vidéos.

- **Publicité extérieure (bannières, affiches, panneaux d'affichage)**

Sur les supports publicitaires extérieurs, tels que banderoles et affiches, seront placées de grandes photographies mettant l'accent sur les moments actifs de la fête, avec le logo Carambar et un code QR pour installer l'application Carambar.

- **Site internet et bannières publicitaires sur Internet**

La publicité sera intégrée sous forme de bannières sur différents sites Internet et plateformes thématiques, avec un lien vers le site Internet de l'événement ou un Pop-up store.

Des photographies professionnelles d'événements et de festivals où enfants et adultes participent à des activités telles que la roue de la fortune, la zone photo et les jeux de bonbons. Les images seront lumineuses et dynamiques, reflétant l'atmosphère des vacances et les moments amusants, par exemple lorsque les enfants reçoivent de jolis cadeaux ou participent à des concours. Il peut également y avoir des photos de personnes essayant de nouveaux produits Carambar, ce qui contribuera à promouvoir les nouveaux produits de la marque.

Comment il est utilisé : La publicité sera placée sous forme de publications, d'histoires et de courtes vidéos. Chaque photo sera légendée et accompagnée de hashtags tels que #CarambarDay, #CarambarFestival, #SweetHoliday. Publicité extérieure (bannières, affiches, panneaux d'affichage)



Pour promouvoir la publicité, des photographies professionnelles d'événements et de festivals seront également créées et publiées, qui montreront les participants, leurs émotions, leurs victoires et leur implication dans la fête. Cela vous permettra de promouvoir la marque Carambar dans les réseaux sociaux et la publicité extérieure. Ces photographies serviront de support publicitaire principal, démontrant une perception positive et dynamique de la marque et l'engagement des clients.



CAMPAGNE RÉSEAUX SOCIAUX

Plus haut, nous expliquions l'utilisation que Carambar pourrait faire des réseaux sociaux. Nous avons aussi jugé intéressant qu'il pourrait avoir des campagnes qui suscite une vive interaction avec les utilisateurs. L'objectif principal de ces campagnes est de créer de la proximité avec la communauté. En effet, la communauté ne doit pas seulement percevoir les réseaux sociaux comme un canal de communication mais plutôt comme un espace de communication. En ayant des interactions avec les utilisateurs, Carambar renforce le sentiment d'appartenance à une communauté qui s'investira beaucoup plus ce qui est bénéfique pour Carambar car il renvoie une image accessible, moderne et proche des consommateurs.

Carambar est connu pour ses blagues. Ces campagnes permettent de mettre en avant cet héritage humoristique pour engager les utilisateurs.

En faisant participer le public (blagues, quiz, défis), la marque reste cohérente avec son ADN ludique tout en se renouvelant dans un format interactif.

Nous souhaitons proposer des contenus interactifs (filtres RA, concours créatifs, live humoristiques) qui montre que Carambar sait s'adapter aux tendances numériques et parler le langage de ses consommateurs surtout aux adolescents des familles de notre cible.

L'idée n'est de pas de la faire transformer la présence de Carambar mais de la compléter avec des initiatives engageantes.

Story



Quels avantages ?

Les story sont un moyen efficace pour attirer notre cible car elles incitent les utilisateurs à réagir rapidement.

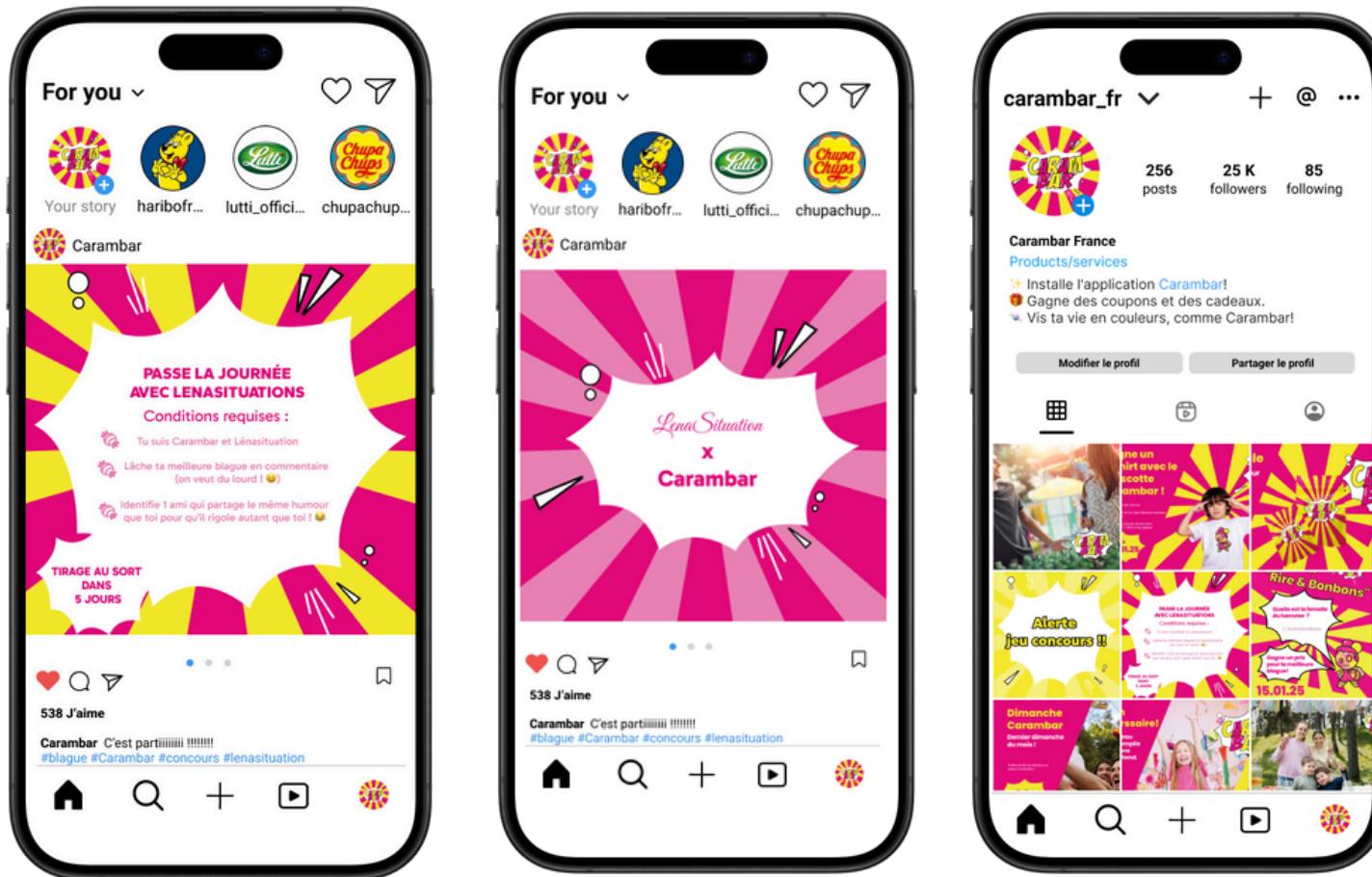
Elles permettent de faire des annonces spéciales comme le lacement de l'application le déplacement du pop up store ou autre.

C'est aussi idéale pour le storytelling car Carambar peut raconter une histoire en plusieurs étapes /

- le processus de fabrication d'un Carambar
- une journée dans le pop up store
- la découverte d'une nouvelle blague

Également, on peut facilement mettre un lien de redirection vers le téléchargement de l'application. C'est donc un moyen simple vers d'autres supports de Carambar.

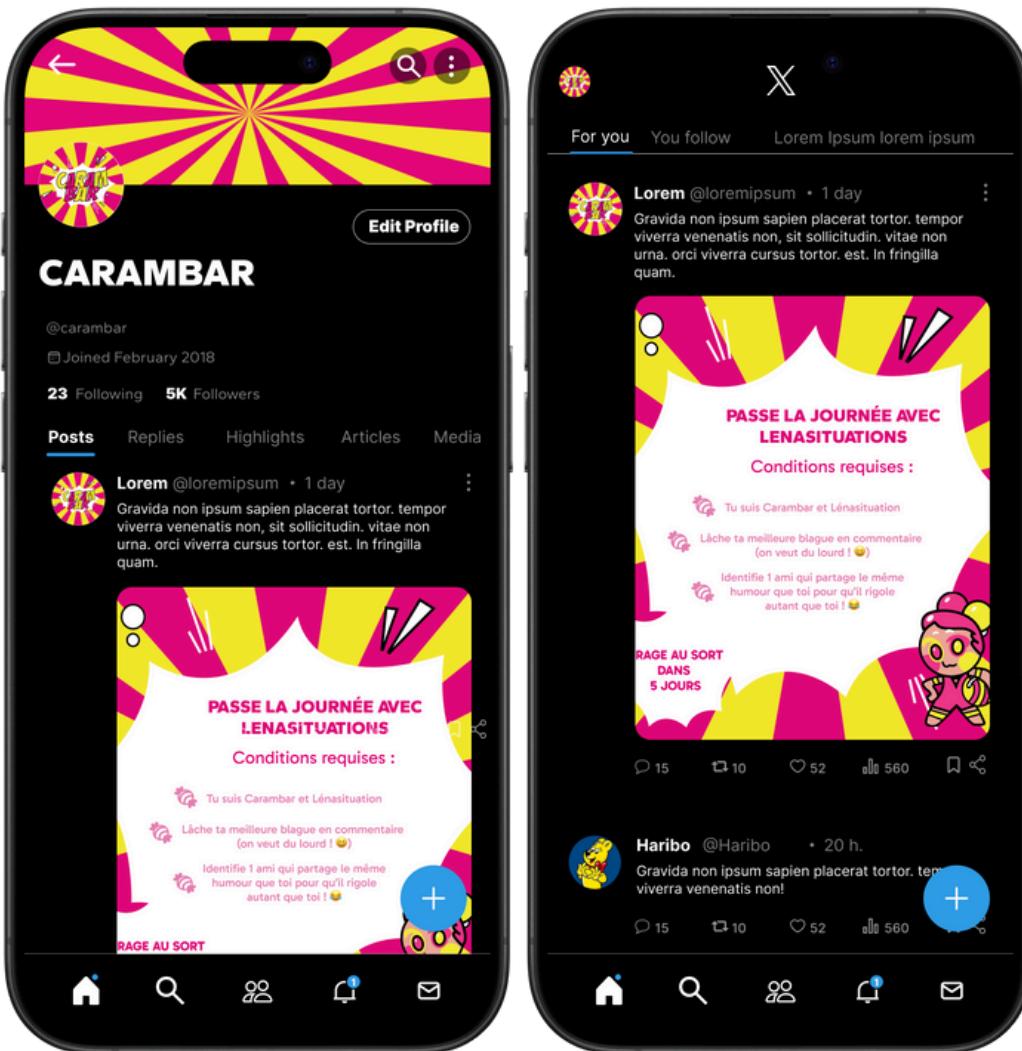
Jeu concours ou collaboration avec influenceur



Quels avantages ?

Les utilisateurs participent activement en likant, commentant ou partageant pour tenter de gagner, ce qui augmente l'interaction sur les réseaux sociaux.

Les recommandations des influenceurs sont perçues comme authentiques par leur communauté, ce qui renforce la confiance envers la marque.



Quels avantages ?

X permet à Carambar de toucher un large public, principalement constitué de familles, en publant des informations en temps réel sur les événements, les promotions et les nouvelles de la marque. C'est un canal idéal pour créer des échanges rapides avec la communauté, partager des mises à jour, et renforcer la visibilité de Carambar à travers des retweets, des hashtags et des discussions sous les tweets. Cela permet à la marque de maintenir un lien constant avec ses consommateurs tout en diffusant des informations importantes rapidement et efficacement.

SITE WEB

Nous avons pris la décision de ne pas modifier le site web, car la marque a déjà subi de nombreux changements, et une modification du site risquerait de choquer encore davantage nos consommateurs. Nous prévoyons uniquement de changer la mascotte, qui sera mise à jour pour refléter les nouvelles valeurs de la marque et renforcer son lien avec notre public cible. Tout le reste est en parfaite adéquation avec notre nouveau design, puisque les couleurs ont été choisies en fonction du site dès le départ. Ainsi, le site reflète déjà les valeurs et l'image modernisée de la marque. Nous voulons nous assurer que la transition soit fluide, en apportant une évolution qui respecte l'identité existante de la marque tout en l'ouvrant vers l'avenir.

Cette évolution visuelle s'inscrit dans une démarche globale de réaffirmation de notre identité, visant à renforcer notre présence sur le marché tout en restant fidèle aux attentes de nos consommateurs. L'objectif est d'améliorer leur expérience en ligne tout en préservant une continuité, afin qu'ils se sentent à l'aise dans cette nouvelle étape. Le changement de la mascotte sera un symbole fort de cette évolution, tout en maintenant l'esprit de la marque qui a fait son succès.



CONCLUSION

En conclusion, la stratégie de communication de Carambar repose sur une approche multicanal qui permet de toucher efficacement sa cible familiale tout en renforçant l'engagement à travers divers formats numériques. En combinant des campagnes sur des réseaux sociaux comme Instagram, Facebook, TikTok et Twitter, Carambar crée des interactions ludiques et authentiques avec sa communauté, en mettant en avant ses valeurs de partage, de plaisir et de dynamisme. Les événements comme les pop-up stores et les festivals deviennent des moments forts, offrant des expériences immersives, renforcées par une communication dynamique et des activations créatives telles que des concours, des promotions et des collaborations avec des influenceurs.

Carambar évolue au-delà de la simple friandise : il est désormais un symbole de joie, d'énergie et de créativité, capable d'illuminer la journée avec de la bonne humeur. Le design audacieux et les blagues mémorables de la marque, combinés avec des approches créatives, redéfinissent son image en un univers moderne et tendance, où l'énergie et la couleur rassemblent les générations. En adoptant un style pop art éclatant et une forte présence dans l'espace numérique, Carambar attire particulièrement les jeunes familles et les générations digitales tout en captivant également les générations plus âgées, qui redécouvrent la marque sous un jour nouveau. Carambar se positionne ainsi comme une marque dynamique, offrant des moments vivants et inoubliables à tous ses consommateurs, renforçant son attrait et sa fidélité à travers des expériences authentiques.