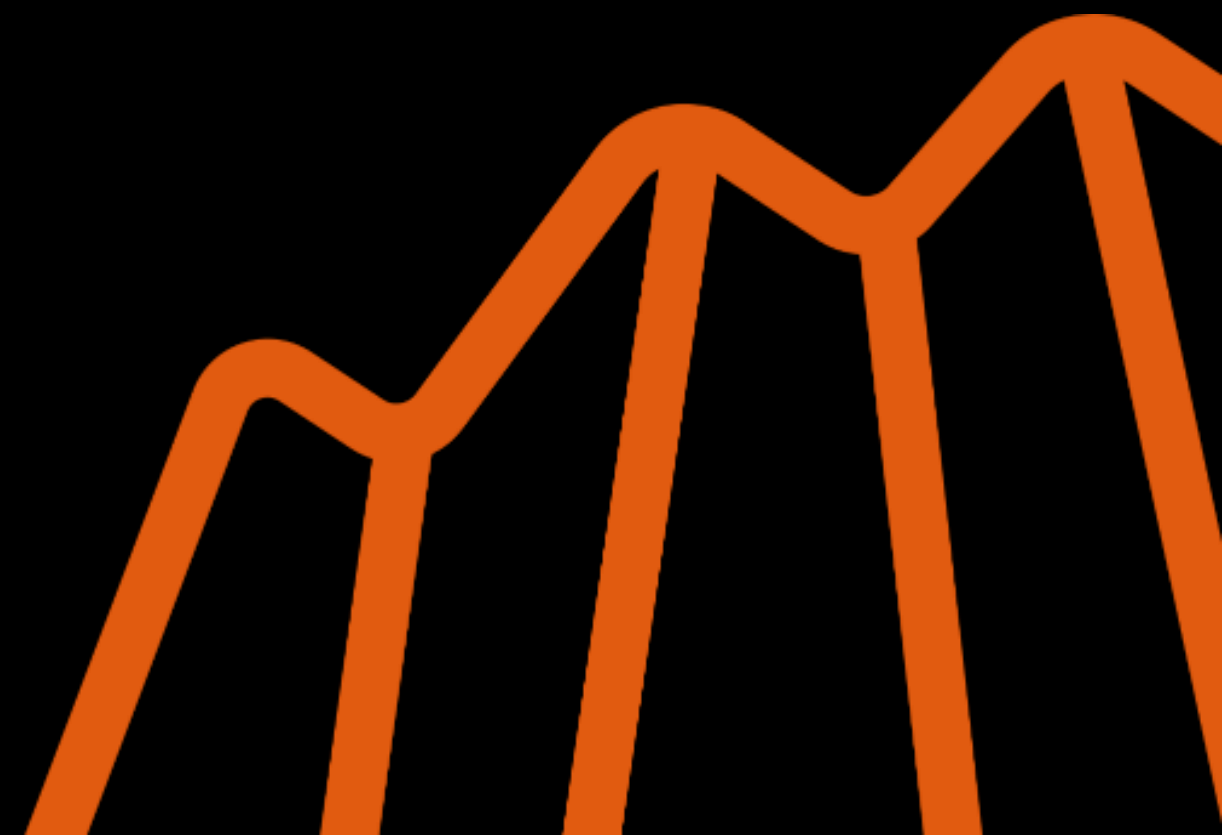


CAMPAGNE D'ACTIVATIONS TABASKI

AMIGO



Contexte

La Tabaski (Aïd el-Kébir) est un moment clé de partage, de rassemblement familial et communautaire.

C'est aussi une période de forte consommation alimentaire, notamment de beignets, très présents au petit-déjeuner, pendant et après les festivités.

Opportunité pour AMIGO : S'ancrer comme la marque qui accompagne la convivialité et valorise la solidarité musulmane.



Le public cible



Les femmes musulmanes (mères de famille, cuisinières, vendeuses de beignets)

Ce qu'elles recherchent :

- Une **farine fiable**, facile à travailler pour des beignets bien réussis.
- Des **astuces de préparation** pour valoriser leur savoir-faire.
- Une **reconnaissance de leur rôle** dans la transmission culinaire et les festivités.
- Des moments de **convivialité entre femmes** pour partager, apprendre et être valorisées.



Les familles musulmanes (adultes, enfants, jeunes)

Ce qu'elles recherchent :

- Des espaces festifs où l'on célèbre la Tabaski dans la paix et la joie.
- Des occasions de créer des souvenirs ensemble (photos, repas, chants).
- Une marque qui s'intègre à leur culture et respecte leurs traditions.
- Des produits accessibles pour préparer les repas de fête en toute confiance.



Les communautés musulmanes étrangères vivant au Cameroun (Niger, Tchad, Mali, Sénégal, etc.)

Ce qu'elles recherchent :

- Un sentiment d'inclusion et d'appartenance, même loin de leur pays.
- Des initiatives culturelles ouvertes qui renforcent la fraternité entre peuples.
- Une marque accueillante qui valorise le vivre-ensemble.

Objectifs

- Renforcer la préférence de marque auprès de la cible musulmane.
- Générer des ventes additionnelles pendant la période de Tabaski.
- Créer un lien émotionnel fort autour des valeurs de partage et de tradition.
- Accroître la visibilité de la marque dans les zones à forte concentration musulmane.



Concept

Amigo, la farine qui rassemble

Amigo devra se présenter comme cette marque qui renforce les liens communautaires.

Une plateforme d'activation basée sur 3 piliers :

- **Communauté** : mettre en lumière les familles, les femmes, les groupes religieux.
- **Partage** : moments de fabrication collective de beignets et dons communautaires.
- **Fierté** : valorisation des traditions autour de la Tabaski.



| **Teasing**

| **Guérilla Marketing**

| **Amigo chez vous & activation
distributeurs**

| **Street activations & digital**

Breakdown



LE TEASING

lancement



Le but

- Créer l'attente autour d'AMIGO comme acteur engagé de la Tabaski.

Le Scénario

- Capsules WhatsApp / Radio locales avec des proverbes sur le partage + intro d'AMIGO

Guérilla Marketing



Le but

- Organiser des matinées de beignets partagés dans 3 quartiers populaires dans chacune des villes de Yaoundé, Douala, Garoua, Maroua et Ngaoundéré.

Le Scénario

- Animation mobile avec “Tente AMIGO” : femmes locales (musulmanes) préparent sur place des beignets avec bouillie de mil gratuits.
- Espace photos “Moi et mes proches à la Tabaski”.

AMIGO CHEZ VOUS



Le but

- Distribution de packs solidaires aux familles en difficulté; journée portes ouvertes pour visite d'usine et atelier professionnel.

Le Scénario

- 2kg de farine + huile + sucre.
- En partenariat avec des associations musulmanes locales.
- Communication autour de la valeur islamique du don (Sadaqa)
- Visite d'usine et Atelier de formation des jeunes musulmanes à la fabrication de beignets à base de farine amigo.

DEPLOIEMENT



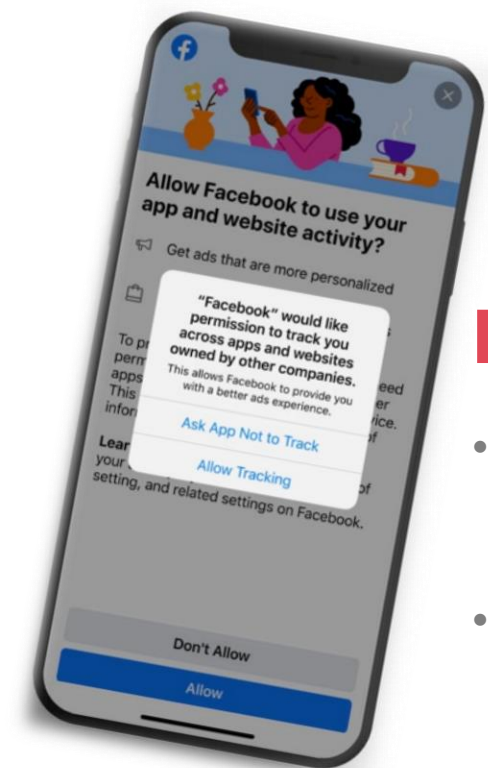
Nous optons pour déployer 02 Hôtesse par zone (Douala & Yaoundé) afin de distribuer aux musulmans des coupons de réductions valables auprès des distributeurs de leurs zones

Mécanisme:

- Remises spéciales sur les prix de sacs de farines

Base de données qualitatives numérique

- Chaque équipe devra disposer d'une tablette afin d'enregistrer les personnes rencontrées
- Push sms quotidiens pour relancer les prospects



DEPLOIEMENT

Profile des hôteses :

- **Origines:** Musulmanes
- **Taille:** entre 1,70m et 1,80m
- **Niveau académique:** Minimum Bacc+1 (bilingue si possible)

Planning de travail :

- **Journée complètes:** De 09h00 à 18h00

Outils de travail

Tenues:

- Polos modèle féminin
- Pantalons noirs sur mesure
- Chaussures noires (ballerines ou tennis)
- Coiffures chignons & voiles

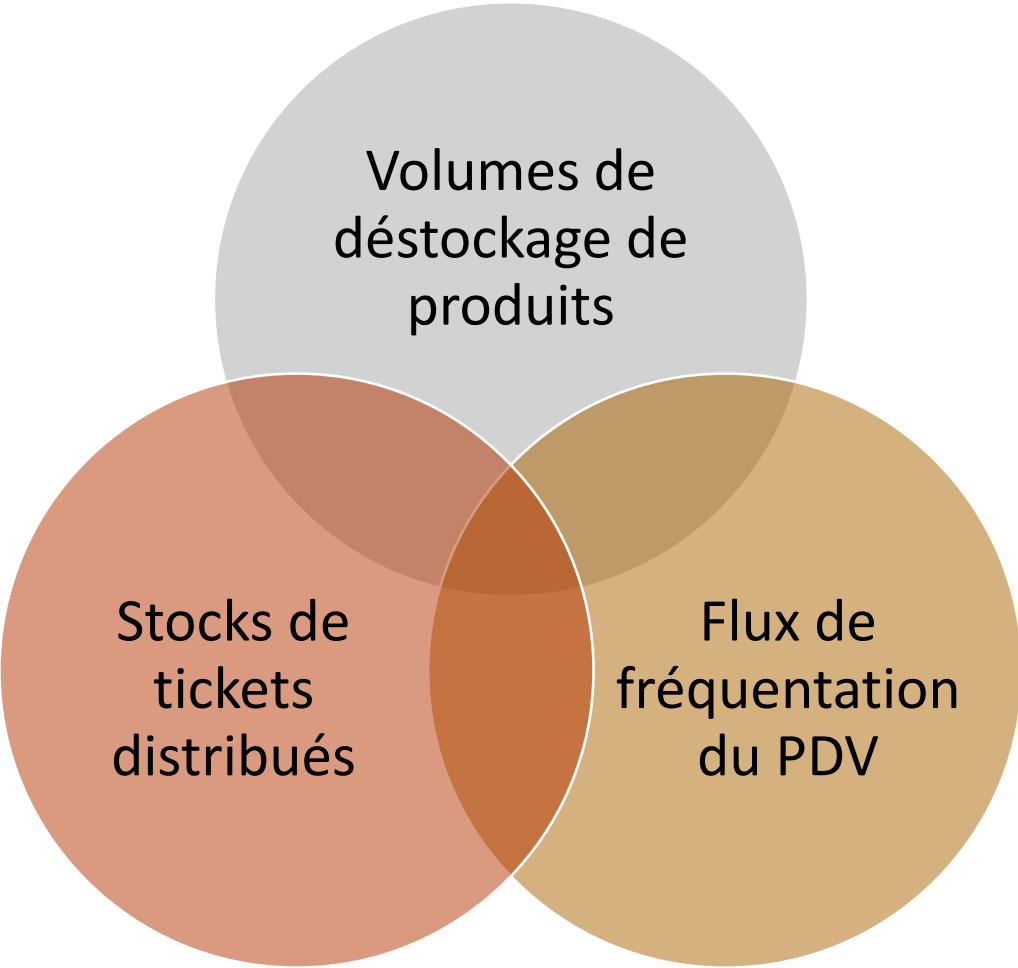
Tracking:

- Fiches de présence
- Plateforme numérique pour base de données et collecte informations

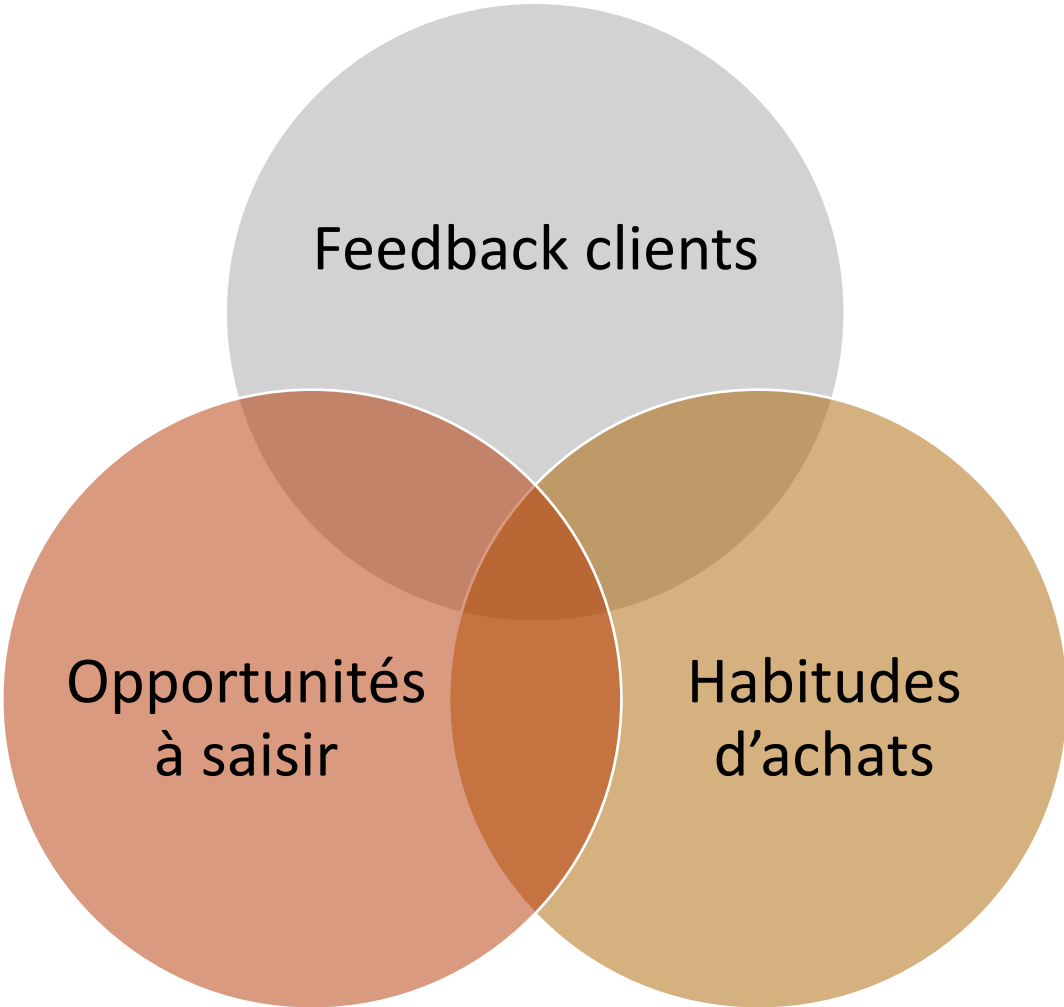


Agrégats collecte de données

|Données Quantitatives



|Données Qualitatives



ROADSHOWS



Le but

- Mobiliser la population par les musulmans et pour les musulmans afin de célébrer avec la marque avant le jour-j

Le Scénario

- Déployer un camion podium 03 Jours avant la TABASKI afin de d'exécuter une animation commerciale dans la zone qui aura généré le plus de ventes.
- Les articulations: Quiz autour de la marque; Partage d'expériences sur la célébration de la TABASKI par les familles; animations par des groupes traditionnels musulmans; Espace photos
- NB: Toutes les ressources actives lors de l'animation doivent être des musulmans



Le but

- Elargir le champ d'informations autour de la campagne afin de toucher la communauté musulmane connectée

Le Scénario

- Quiz interactif avec lots : “À quelle heure on mange les beignets chez toi ?”
- Mise en avant d'histoires de familles musulmanes (UGC : user generated content)
- Annonces des actions autour de la campagne
- Publications des contenus d'activations terrain

LA RADIO

On y dénombre plus de 70 radios toutes catégories confondues, qui opèrent sur le territoire national (radio étatique; radios commerciales; radios communautaires et radios confessionnelles). RFI & BBC Afrique aussi sont très suivis



Une offre plurielle avec plus de 70 stations réparties sur le territoire,



Une segmentation offrant la possibilité de communiquer dans une zone délimitée, évitant ainsi la déperdition,



Possibilité de communiquer en langues locales pour être encore plus pertinent.

Choix médias

- BALAFON FM
- EQUINOXE FM
- AMPLITUDE FM
- FM94
- BENOUE FM
- POSTE NATIONAL



Supports

- Spot Radio
- Communiqués



Indicateurs de performance

1. Réduction du Stock chez les Distributeurs
2. Augmentation des Ventes
3. Taux d' enrôlement des communautés musulmanes
4. Engagement des consommateurs
5. Satisfaction des partenaires commerciaux
6. Contenus générés





Merci.

