

# RECO Digitale Daily

Octobre 2024



## SOMMAIRE

A woman with long dark hair, wearing a light blue long-sleeved shirt and dark pants, is standing in a grocery store aisle. She is holding a bright orange plastic shopping basket filled with various items, including a bunch of green leafy vegetables and a pineapple. She is also holding a mobile phone to her ear with her left hand. The background shows shelves stocked with various products, including canned goods and packaged items, under bright overhead lighting.

- I. Background
- II. La scène social media
- III. Reco Stratégique
- IV. Nos outils
- V. Masterplan d'exécution
- VI. Ressources





1

# BACKGROUND

A woman with dark curly hair, wearing white headphones and a light grey long-sleeved shirt, is pushing a white shopping cart in a supermarket aisle. She is looking at her smartphone. The background shows shelves stocked with various products, slightly blurred.

# CONTEXTE

DAILY est un nouveau venu dans le secteur de la grande distribution au Cameroun, qui se démarque en proposant des produits alimentaires de base à des prix très attractifs.

Face à une population camerounaise confrontée à un pouvoir d'achat limité et à une inflation croissante, DAILY offre une alternative intéressante : des magasins de proximité bien situés et un large choix de produits locaux à des prix abordables. En somme, DAILY répond à un besoin réel en mettant l'accent sur l'accessibilité et la qualité, tout en soutenant l'économie locale.



## Daily , what's this

Chez Daily, nous sommes plus qu'une chaîne de supermarchés : nous sommes ancrés dans les quartiers populaires et engagés à offrir une consommation saine et abordable. Nous valorisons les produits Made in Cameroun, soutenons les producteurs locaux, et proposons une large gamme de produits compétitifs. Grâce à notre collaboration étroite avec les producteurs camerounais, nous relevons les défis de qualité et d'approvisionnement. Notre mission est de promouvoir un développement durable et inclusif, tout en renforçant la communauté et l'économie locale.



# Notre Mission







2

Analyse social media

# LA SCENE SOCIAL MEDIA



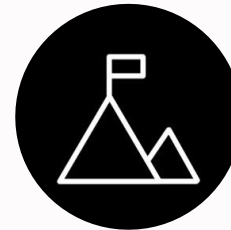
## Audit RS

Quelques tendances à observer sur les réseaux sociaux

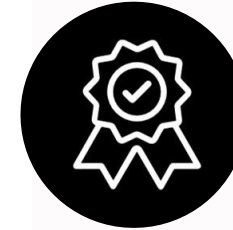


## Les concurrents

Analyse de la couverture des concurrents sur les réseaux sociaux



**Bonnes pratiques** Les tendances 2024 sur les réseaux sociaux

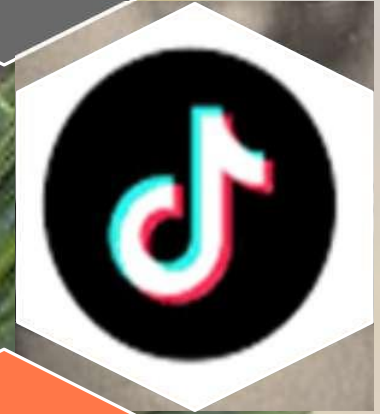


## Approche stratégique

Notre parti-pris stratégique visant à faire une proposition de valeur pertinente



# DAILY SUR LES RESEAUX SOCIAUX



# DAILY SUR LES RESEAUX SOCIAUX

	Taille de la communauté	Fréquence de publications	Type de Formats utilisés	Thématiques abordées
FACEBOOK	4 Followers	Toute nouvelle	Images	Ephémérides, partenariats

	Taille de la communauté	Fréquence de publications	Types de Formats utilisés	Thématiques abordées
LINKEDIN	449 Abonnés	Permanente La dernière publication date de 3 semaines	Images	Ephémérides, partenariats



A grayscale photograph of a business meeting. In the foreground, a hand holds a glowing lightbulb. In the background, several people in business attire are standing and talking. The image is overlaid with a dark, semi-transparent layer containing white text. The text is centered and reads: 'ANALYSE DE LA CONCURRENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX'.

**ANALYSE DE LA CONCURRENCE  
SUR LES RESEAUX  
SOCIAUX**

# Quelques concurrents

Faire une brève présentation de la concurrence avec es supermarchés comme Carrefour, Super U, Domino, Santa Lucia, Dovv, Mahima, Spar, E.Leclerc, Lidl, Intermarché, Wallmart.

Carrefour

Spar

Super u

Mahima

Domino

Dovv

Santa Lucia





# CARREFOUR MARKET

Carrefour est une entreprise qui propose un large choix de produits locaux et importés et un service de qualité avec plus de 150 professionnels à votre écoute. Des autres supermarchés, ils sont très actifs sur le digital.

-**Fréquence de publication:** permanente

-**Sujets évoqués :** Arrivage de nouveaux produits, engagement social, éphémérides, offres d'emplois, éphémérides, jeux concours, promotions;

-**Type de contenus:** Images, vidéos, réels;

- [Facebook](#) : 136K Followers;

- [Instagram](#) : 4700 Followers, 404 publications postés à la même fréquence que les autres plateformes;



# SUPER U

La chaîne de supermarchés Super U a fait son entrée au Cameroun en 2015. Le premier hypermarché a été inauguré le 30 juin 2015 à Douala, la capitale économique du pays.

-**Fréquence de publication** : permanente

-**Sujets évoqués**: Arrivage de nouveaux produits, engagement social, éphémérides, offres d'emplois, éphémérides, jeux concours, promotions;

-**Type de contenus**: images, vidéos, réels;

- **Facebook** : 138K Followers, 133K J'aime, a page n'est pas active depuis le 12/10/23;





# DOMINO MARCHÉ

Domino Marché est une chaîne de supermarchés bien établie au Cameroun, particulièrement dans les villes de Douala, Yaoundé et Bafoussam. Fondée pour offrir une expérience de shopping conviviale, Domino Marché propose une large gamme de produits alimentaires, de parfumerie, de cosmétiques, ainsi que des fournitures scolaires.

Avec plusieurs points de vente, notamment à Douala, Domino Marché se distingue par ses prix accessibles et son engagement à fournir des produits de qualité à ses clients.

-**Fréquence de publications** : permanente

-**Sujets évoqués** : Ephémérides, jeux concours, remises, promotions, ouverture des nouveaux points de vente;

-Type de contenus: images, vidéos, réels;

- [Facebook](#) 56K Followers, 46K j'aime la dernière publication date du 16/09/24;

- [Tiktok](#) 1432 Followers, 9110 J'aime, les publications sont postés à la même fréquence que Facebook;



# SANTA LUCIA

Santa Lucia est une chaîne de supermarchés bien connue au Cameroun. Fondée en 2006, elle a rapidement gagné en popularité grâce à son modèle de distribution de proximité et ses prix compétitifs. Aujourd'hui, Santa Lucia compte plusieurs supermarchés à Yaoundé et Douala, offrant une large gamme de produits allant des aliments aux articles ménagers.

-**Fréquence de publication:** permanente

-**Sujets évoqués:** Promotions, stages, offres d'emploi, éphémérides, remises, vente flash;

-Type de contenus: images, vidéos;

- [Facebook](#) 87K Followers, 76K J'aime, la dernière publication date du 21/09/24 ;

- [LinkedIn](#) 1K abonnés J'aime, leur ligne éditoriale est plus axé sur la valorisation des produits locaux, la dernière publication date d'il y a 10 mois;





# DOVV

Le supermarché DOVV est une chaîne de grande distribution fondée par Philippe Tagne Noubissi au Cameroun. L'histoire de DOVV commence en 2003, lorsque leur fondateur, animé par une passion pour l'entrepreneuriat, ouvre le premier magasin DOVV au marché Mokolo à Yaoundé.

-**Fréquence de publication:** permanente

-**Sujets évoqués :** Arrivage, promotions, éphémérides, remises;

-**Type de contenus:** images;

- [Facebook](#) 88K Followers, 80K J'aime, la dernière publication date du 23/09/20;

- [Instagram](#) 768Followers, 163 publications postés à la même fréquence que Facebook;

- [X](#) 617Abonnés, J'aime, dernière publication était le 27/01/22;

- [LinkedIn](#) 3Abonnés, la page ne vit pas;



# MAHIMA

Mahima est une chaîne de supermarchés indienne implantée au Cameroun depuis une dizaine d'années. Elle a su se faire une place importante dans le secteur de la grande distribution à Yaoundé et Douala. Mahima propose une vaste gamme de produits, allant des produits alimentaires aux articles vestimentaires, en passant par l'électronique, l'électroménager et les produits de beauté.

-**Fréquence de publication:** permanente

-**Sujets évoqués :** Promotions, éphémérides, remises;

-**Type de contenus:** images, vidéos

- [Facebook](#) 31K Followers, 25K J'aime, très actif sur cette page;



# SPAR

SPAR est une chaîne de supermarchés bien établie au Cameroun. Le premier magasin SPAR a ouvert ses portes en 2015 à Douala, la plus grande ville du pays. SPAR Cameroun est géré par L'Atrium SA, une entreprise locale avec une grande expérience dans le commerce de gros et de détail.

- **Fréquence de publication:** permanente
- **Sujets évoqués:** Promotions, éphémérides, remises, jeux concours, ouverture des nouveaux supermarchés;
- **Type de contenus:** images, vidéos; réels
- [Facebook](#) 24K Followers, 20K J'aime, la dernière publication date du 18/09/24;
- [Instagram](#) 874 Followers, 318 publications et pas active depuis le 04/08/22;





# E.LECLERC

E.Leclerc est une enseigne de grande distribution française fondée par Édouard Leclerc en 1949 à Landerneau, en Bretagne. Le concept initial était de réduire les intermédiaires pour offrir des produits à des prix plus bas, idée révolutionnaire à l'époque.

-**Fréquence de publication** : Quotidienne

-**Sujets évoqués** : Promotions, éphémérides, remises, jeux concours, recettes;

-**Type de contenus**: images, vidéos, réels;

- [Facebook](#) 872K Followers, 822K J'aime, la dernière publication date du 24/09/24;

- [Instagram](#) 155K Followers, 1850 publications et poste au même rythme que facebook;

- [X](#) 57,4K abonnés, la dernière publication date du 20/07/24;

- [Tiktok](#) 207,6K abonnés, 1,5MJ'aime;

- [Pinterest](#) 3K Followers, page sur laquelle on retrouve des astuces et conseils sur la décoration, des recettes, l'art de table;



# LIDL

LIDL est une chaîne de magasins alimentaires

- **Fréquence de publication:** permanente
- **Sujets évoqués :** Promotions, éphémérides, remises, jeux concours, recettes;
- **Type de contenus :** images, vidéos, réels;
- [Facebook](#) 2,8M Followers, 2,7M J'aime, la dernière publication date du 25/09/24;
- [Instagram](#) 604K Followers, 2382 publications publiées à la même fréquence que facebook ;
- [X](#) 50,2K Abonnés, la dernière publication date du 29/07/24;
- [Youtube](#) 249K Abonnés, 549 Vidéos ;
- [Pinterest](#) 6K Abonnés;



# INTERMARCHE

Intermarché se distingue par son modèle coopératif, où chaque point de vente est une société indépendante. L'enseigne propose une large gamme de produits, y compris des marques propres comme Top Budget.

-**Fréquence de publication** : permanente

-**Sujets évoqués** : Promotions, éphémérides, remises, jeux concours, foires, ouverture des nouveaux supermarchés;

-**Type de contenus**: images, vidéos; réels

- [Facebook](#) 940K Followers, 952K J'aime;

- [Instagram](#) 70,6K Followers, 2099 publications d'où la dernière date du 24/09/24;

- [Youtube](#) 17,3 Abonnés, 198 Vidéos dont les dernières vidéos date de 3 semaines;





# WALMART

Walmart est une multinationale américaine spécialisée dans la grande distribution, fondée par Sam Walton. Lancée en 1962, l'entreprise s'est développée en Arkansas, avant de dominer le marché américain et commencer à s'internationaliser en 1991.

-**Fréquence publication:** Quotidienne

-**Sujets évoqués :** Promotions, éphémérides, remises, jeux concours;

-**Type de contenus:** images, vidéos, réels;

- [Facebook](#) 32M Followers, 33M J'aime, la dernière publication date du 25/09/24;

- [Instagram](#) 3,3M Followers, 3205 publications postés au même rythme que facebook;

- [Youtube](#) 735K Abonnés, 605 Vidéos dont la dernière a été posté e 19/09/24;

- [Pinterest](#) 2,3M Abonnés;



# *Ce que l'on retient des enseignes de grande distribution sur le digital...*

## •Engagement et Interaction

Aux États-Unis et en France, des enseignes comme Walmart, Lidl et Carrefour interagissent activement avec leurs clients via les réseaux sociaux en répondant aux questions, en organisant des sondages, des jeux concours, et des sessions de questions-réponses. Au Cameroun, des enseignes comme Mahima et Santa Lucia adoptent cette approche, mais de manière plus modérée, se concentrant davantage sur la promotion.

## •Marketing de Contenu et Promotions

En France et aux États-Unis, les enseignes partagent des offres, des réductions et des idées de repas pour inspirer l'utilisation de leurs produits. Au Cameroun, l'accent est davantage mis sur les promotions et le rapport qualité-prix, avec moins de storytelling.

## •Contenu Visuel et Vidéo

Les enseignes comme Lidl et Carrefour utilisent des vidéos et images de qualité sur Instagram, Facebook, et TikTok pour présenter leurs produits de manière attrayante. Au Cameroun, bien que le contenu visuel soit moins créatif, une évolution vers plus de vidéos et infographies est perceptible.

## •Adaptation au Marché Local

Les enseignes en France et aux États-Unis ajustent leur communication selon les fêtes locales et les tendances. Au Cameroun, des enseignes comme Mahima commencent à valoriser les produits locaux et à intégrer des références culturelles.

## •Stratégies de Community Management

Les enseignes aux États-Unis et en France sont très réactives en community management, cherchant à créer une proximité avec les consommateurs. Au Cameroun, la réactivité est plus limitée, mais il y a un effort croissant pour améliorer l'expérience en ligne.

## •Influenceurs et Partenariats

En France et aux États-Unis, les enseignes collaborent avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits. Au Cameroun, l'utilisation des influenceurs est encore en développement, mais elle commence à émerger avec des personnalités locales.

## •Tendances et Innovations

Les enseignes comme Walmart et Carrefour testent des technologies innovantes comme la réalité augmentée pour améliorer l'expérience d'achat. Au Cameroun, les enseignes sont encore en phase d'optimisation de leur présence numérique, tout en explorant des pratiques nouvelles pour rester compétitives.

# LES TENDANCES SUR LES RS EN 2024...

Les éléments sur lesquels il faut s'appuyer pour bénéficier d'un retour positif sur la présence digitale de marque sont les suivants :

- UGC. Le contenu généré par les consommateurs
- Les formats courts
- Les micro-influenceurs
- Le social selling
- L'intelligence artificielle





# CE QUI MARCHE SUR LES RS : FACEBOOK ET LINKEDIN



- Partage des liens vers le site
- Demander l'avis de sa communauté
- Communiquer sur des conseils dans votre domaine d'expertise
- Présentation des produits (static et video++)
- Organisation de jeux concours , des sondages , quiz
- Partage de témoignage des clients
- L'UGC prend une ampleur de plus en plus intéressante
- collaboration avec les influenceurs et les micro-influenceurs
- Mise en avant de la politique RSE



- Les vidéos avec des trend et
- Musiques tendances et usage des
- Hashtag populaires
- Vidéos de collaboration avec les
- Influenceurs
- Les tutoriels / contenu éducatifs
- Lives avec des sessions questions /
- Reponses
- Campagnes promotionnelles
- L'utilisation des 'POV'
- Les sous-titres et traduction



- Les webinaires
- Les carrousels
- Les témoignages des clients
- Contenu généré par l'utilisateur
- Mise en avant de la politique RSE



3

# NOTRE RECO STRATEGIQUE



# Approche Stratégique

**Notre approche consiste à :**

1. Proposer une plateforme stratégique qui devra orienter notre présence sur les RS
2. Proposer un mix media pertinent;
3. Proposer les types de contenus adaptés;





# PLATEFORME STRATEGIQUE

***Daily, au cœur de votre vie, près de  
chez vous***

Ancré dans nos quartiers, DAILY n'est pas qu'un simple supermarché, c'est notre partenaire de proximité. Nous repoussons les limites de la grande distribution pour vous offrir des produits camerounais à des prix abordables, tout en soutenant les producteurs locaux. Chaque passage chez DAILY, c'est bien plus que des courses, c'est une expérience qui renforce notre communauté, avec des produits du Cameroun et du monde entier à portée de main.



# OBJECTIFS

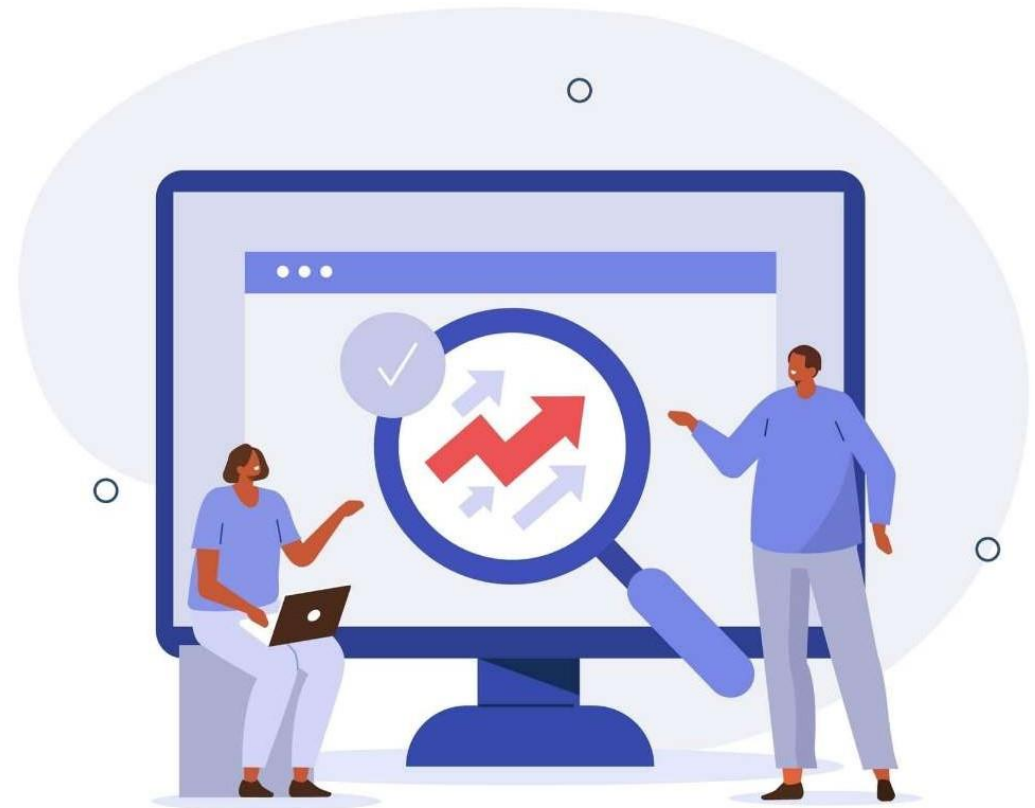
## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

- 01** Accroître la notoriété de la marque DAILY comme acteur de proximité
- 02** Promouvoir les avantages de l'épicerie discount avec des prix de gros
- 03** Mettre en avant la qualité des produits Made in Cameroun

- 04** Développer une communauté engagée autour de DAILY
- 05** Renforcer l'image de DAILY comme acteur engagé dans le développement durable
- 06** Optimiser la satisfaction client avec un service personnalisé

## 2 principaux piliers:

- Développer une stratégie de contenus structurée par canal
- Proposer une programmation adaptée et efficace pour atteindre les objectifs





# MIX SOCIAL MEDIA



Facebook

- Augmenter la notoriété et la visibilité
- Fédérer la communauté
- Fidéliser ses clients



LinkedIn

- Développer la visibilité professionnelle
- Renforcer la marque employeur
- Renforcer la crédibilité et la confiance



TikTok

- Promotion de notre savoir-faire
- Amélioration de la fidélisation client
- Personnalisation des offres et du suivi client



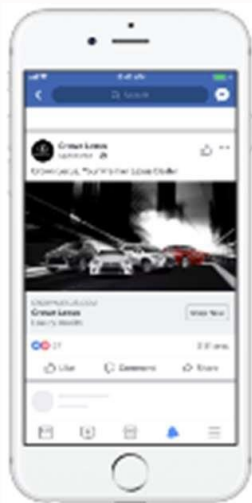




# LES CONTENUS

- Propositions de lignes éditoriales propres à chaque RS
- Propositions de rubriques
- Propositions de campagnes

# LIGNES EDITORIALES



**Facebook**  
Communauté  
Proximité  
Engagement



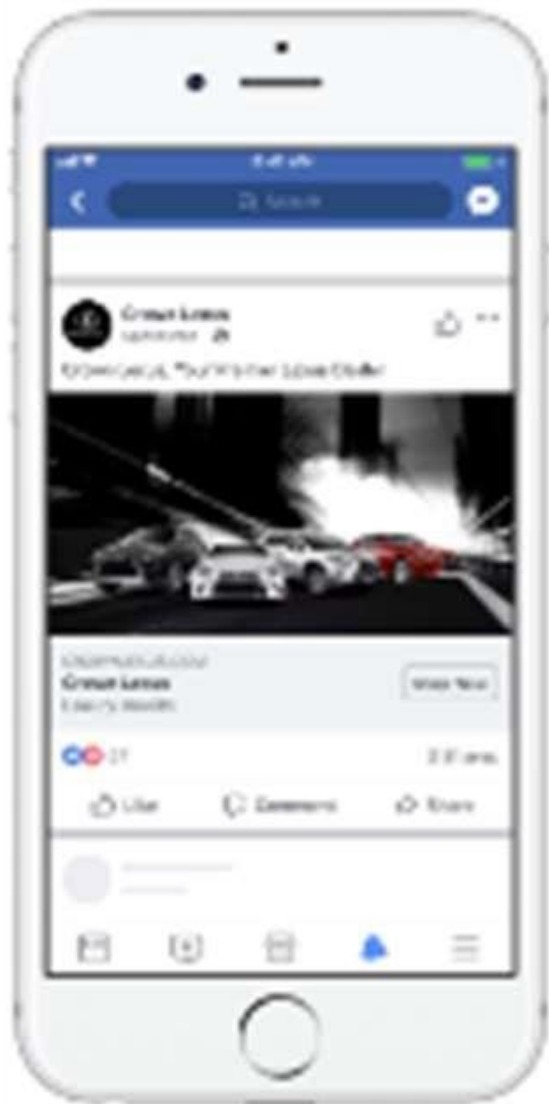
**Tik Tok**  
Créativité  
Divertissement  
Engagement



**LinkedIn**  
Innovation  
Engagement  
Leadership

# LES RUBRIQUES

## Facebook

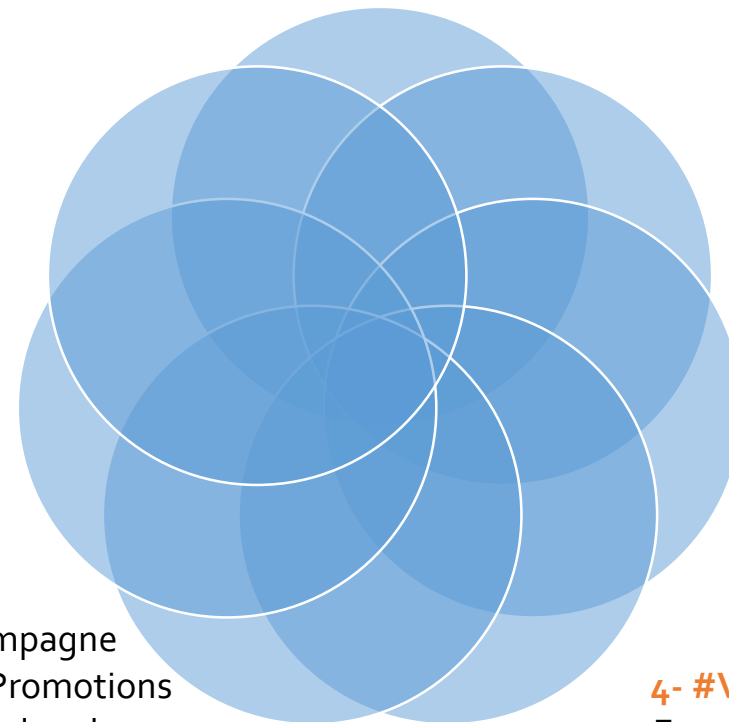


**7-#LesHérosDaily.** Mise en lumière des producteurs camerounais à travers de petites vidéos qui témoignent leur satisfaction.

**6-Les Bons plans du Mois.** Rubrique qui met en avant les promotions attractives sur des produits de base ou des spécialités locales.

**5-DAILY Deals** (Campagne spéciale fin d'année) : Promotions exceptionnelles pendant la période des fêtes. Chaque jour, une nouvelle promotion est mise en avant pour un produit festif, qu'il soit local ou importé (chocolats, vins, poulet congelé, fruits exotiques, etc.).

**1- #LePanierDuQuartier.** Chaque semaine, mise en avant d'une sélection de produits essentiels à prix réduit pour soutenir les quartiers populaires.



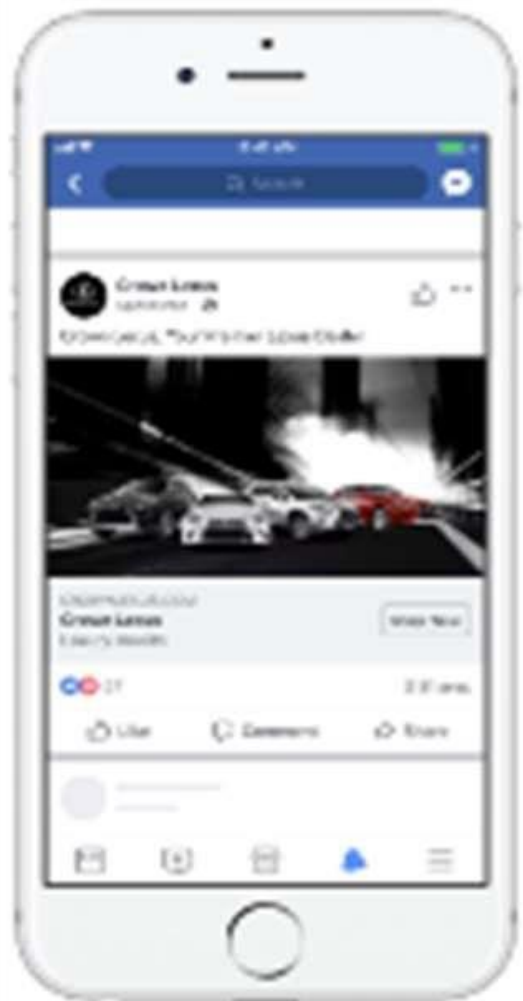
**2-#LeChoixDuJour.** Chaque jour, nous allons proposer un produit phare ou une promotion spéciale, et demandez aux abonnés ce qu'ils en pensent ou comment ils l'utilisent.

**3- #DAILYQuiz.** Un quiz ludique hebdomadaire sur la culture des produits locaux, l'histoire de DAILY.

**4- #VosEnviesChezDaily.** Encourager les abonnés à suggérer les produits qu'ils aimeraient voir dans les rayons de DAILY, en mettant l'accent sur le soutien aux producteurs locaux.

# LES RUBRIQUES

## Tik Tok



**1- #DailyFlashPromo.** Série de vidéos courtes annonçant des promotions éclair avec une mise en scène fun et rapide, jouant sur la rareté et l'urgence.

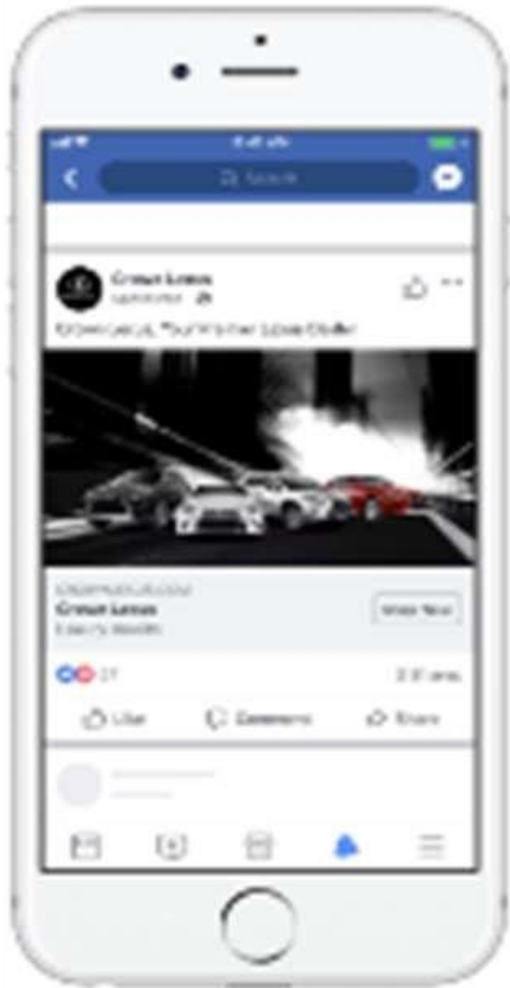
**2-#Les coulisses de Daily.** Série de vidéos où des employés de DAILY partagent des moments amusants ou improbables de leur quotidien en magasin, grâce à des interactions décalées avec les clients. Cela peut être des petites scènes humoristiques ou des anecdotes racontées avec humour.

**3- #PanierMystèreDaily.** Challenge où un employé ou un client a 60 secondes pour faire un panier parfait avec des produits Daily, notamment des produits Made in Cameroun. Chaque semaine, vous partagez la vidéo du panier mystère, et les abonnés doivent deviner la valeur totale ou un produit en particulier dans les commentaires.



# LES RUBRIQUES

## LinkedIn



**1- #MadeInCamerounMondays.** Mettez en lumière chaque lundi un produit Made in Cameroun disponible chez DAILY. Encourager la discussion autour du soutien aux produits locaux.

**2-#Daily à Coeur ouvert.** Présenter chaque semaine un employé de DAILY et son rôle au sein de l'enseigne. Mettez en avant leur parcours, leur passion pour le service client et l'innovation, ainsi que leur impact dans la mission de DAILY.

**3-#DéveloppementLocalAvecDaily.** Publier du contenu mettant en avant les partenariats stratégiques avec les producteurs locaux et les initiatives de soutien au développement économique régional.

**4-#DailyImpact.** Publier des exemples concrets de l'impact social et économique de DAILY dans les communautés locales, en mettant en avant des projets de développement durable ou de soutien aux producteurs camerounais.

# PROPOSITION DE CAMPAGNE

## 1. Campagne : “Le panier surprise”

### Concept :

Un défi hebdomadaire où **Daily** invite ses 20 premiers clients de la semaine à acheter un panier surprise à un prix très réduit. Les participants doivent ensuite poster une vidéo sur les réseaux sociaux où ils réalisent un repas créatif uniquement avec les produits du panier.

### Mécanisme d'action :

- **Étape 1** : Chaque semaine, Daily propose un panier surprise à prix cassé (ex : 3000 FCFA) disponible dans ses supermarchés. Le contenu de ce panier change chaque semaine.
- **Étape 2** : Les clients qui achètent le panier doivent poster une vidéo sur TikTok ou Facebook montrant leur préparation d'un repas avec uniquement les ingrédients du panier.
- **Étape 3** : Les vidéos doivent être postées avec le hashtag dédié (#PanierSurpriseDaily) et taguer la page de Daily. Un jury interne et le nombre de likes détermineront les gagnants hebdomadaires.
- **Récompenses** : Le gagnant reçoit un mois de courses gratuites avec un plafond de 50 000 FCFA chez Daily et sa vidéo est partagée sur les comptes officiels de Daily.



# PROPOSITION DE CAMPAGNE

## 2. Campagne : "Ton Prochain Voisin C'est Daily !"

### Concept :

Daily s'implante dans un nouveau quartier ? Les résidents du quartier peuvent voter sur Facebook pour décider de la grande surprise que leur réserve Daily à l'ouverture du nouveau magasin.

### Mécanisme d'action :

- **Étape 1** : Avant l'ouverture d'un nouveau supermarché Daily, un post est lancé sur Facebook demandant aux habitants de voter pour l'un des trois événements surprises :
  - A. Grand barbecue gratuit
  - B. Distribution de bons d'achat
  - C. Animation avec un mini concert local avec des talents du quartier et des jeux concours
- **Étape 2** : Les utilisateurs commentent avec leur choix et partagent le post pour inciter leurs voisins et amis à voter.
- **Étape 3** : L'événement gagnant sera organisé le jour de l'ouverture, et tous ceux qui ont voté auront des réductions spéciales et des cadeaux exclusifs.





# PROPOSITION DE CAMPAGNE

## 3. Campagne : "Daily X Mas : Un Noël Pour Tous"

### Concept :

Une campagne de Noël solidaire où **Daily** invite ses clients à participer à une grande collecte de produits alimentaires pour les familles du quartier en difficulté. En parallèle, Daily lance un jeu-concours sur TikTok invitant les participants à raconter leur meilleur anecdote de Noël avec un challenge vidéo créatif.

### Mécanisme d'action :

- **Étape 1** : Pour chaque achat supérieur à 10 000 FCFA dans les magasins Daily, 500 FCFA sont automatiquement reversés dans un fonds dédié à l'achat de paniers alimentaires pour des familles démunies pendant la période de Noël. Chaque client est invité à contribuer ou à ajouter un don en caisse.
- **Étape 2** : En parallèle, Daily lance un challenge vidéo sur TikTok et Instagram : les utilisateurs doivent poster une courte vidéo avec le hashtag #NoëlPourTousDaily, où ils racontent leur plus beau souvenir de Noël, ou réalisent une performance créative (danse, chant de Noël, décoration, etc.).
- **Étape 3** : Chaque semaine de décembre, les meilleures vidéos sont récompensées avec des bons d'achat chez Daily. Les participants gagnants se verront également offrir la possibilité de participer à une journée spéciale de distribution de paniers alimentaires aux familles démunies du quartier.





# PROPOSITION DE CAMPAGNE

## 4. Campagne : #SatisfaitsLePlusImportant

Nous souhaitons surfer sur les stéréotypes d'achat Femmes-Hommes dans les supermarchés en les inversant, tout en mettant en avant l'esprit inclusif, moderne et convivial de l'enseigne DAILY :

Exemples :

Visuel 1 : Les mains soignées d'une femme avec un pack de bières

Texte de publication : Qui a dit que le pack de bières était réservé aux hommes ? Chez DAILY, tout le monde trouve ce qu'il lui faut !

Texte sur le visuel : DAILY – C'est pour tout le monde, peu importe qui vous êtes

Visuel 2 : Les mains d'un homme prenant des assiettes ou du matériel de vaisselle

Texte de publication : Qui a dit que c'était juste pour les femmes ? Chez DAILY, tout le monde s'occupe de la vaisselle, même les plus costauds !"

Texte sur le visuel : DAILY – Parce que la cuisine n'a pas de genre.

Visuel 3 : Les mains d'une femme attrapant un ballon de foot ou des équipements sportif

Texte de publication : Le sport, c'est pour toutes et tous. Chez DAILY, on trouve tout pour se bouger, peu importe qui on est.

Texte sur le visuel : DAILY – En pleine forme, chacun à sa manière.

Visuel 4 : Les mains d'un homme prenant des bougies parfumées ou des articles déco

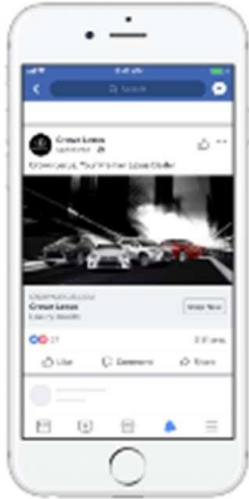
Texte de publication : Envie de bien-être ? Chez DAILY, on trouve tout pour se créer un espace zen, sans distinction."

Texte sur le visuel : DAILY – Ambiance cosy, pour tous et toutes.

Ces idées visuelles et textuelles cassent les codes en **détournant les stéréotypes** et les préjugés genrés sur les courses dans un supermarché. L'objectif est de montrer que **chez DAILY**, chacun est libre de choisir ce qu'il veut, sans se soucier des attentes liées à son genre. Cela renforce l'idée d'une expérience d'achat **inclusive, conviviale et moderne**, tout en utilisant l'humour et le décalage pour capter l'attention des consommateurs et encourager leur engagement.



LES FORMATS DE CONTENUS :  
Facebook , LinkedIn et Tik Tok



**FACEBOOK**  
Visuels , vidéos ,  
carroussels , les  
lives , quiz et  
sondage , vlogs



**LINKEDIN**  
Visuels , vidéos ,  
carroussels ,  
webinaires



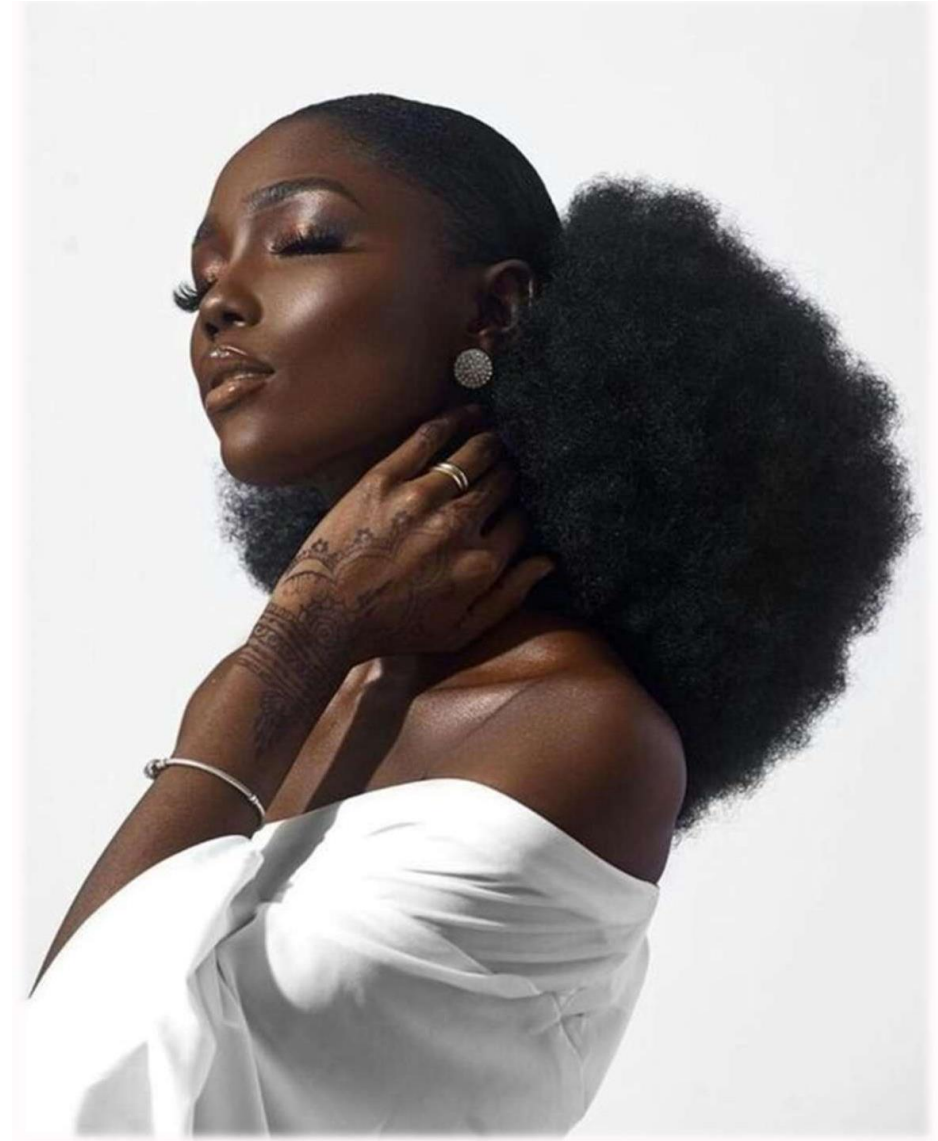
**TIK TOK**  
Vidéos , lives , vlogs

## PLACEMENT DE PRODUITS WEB SERIE



Il permet de rendre notre marque familière , de toucher une audience plus large et d'améliorer la perception.

Nous pensons à des productions de comédiens comme Tik Ndengue , La famille de Ma'a Chou , Ndeffo premier , Kbaptist , Moustik le charismatique , Dongmo , Arthur Paye , Arrache Clou.

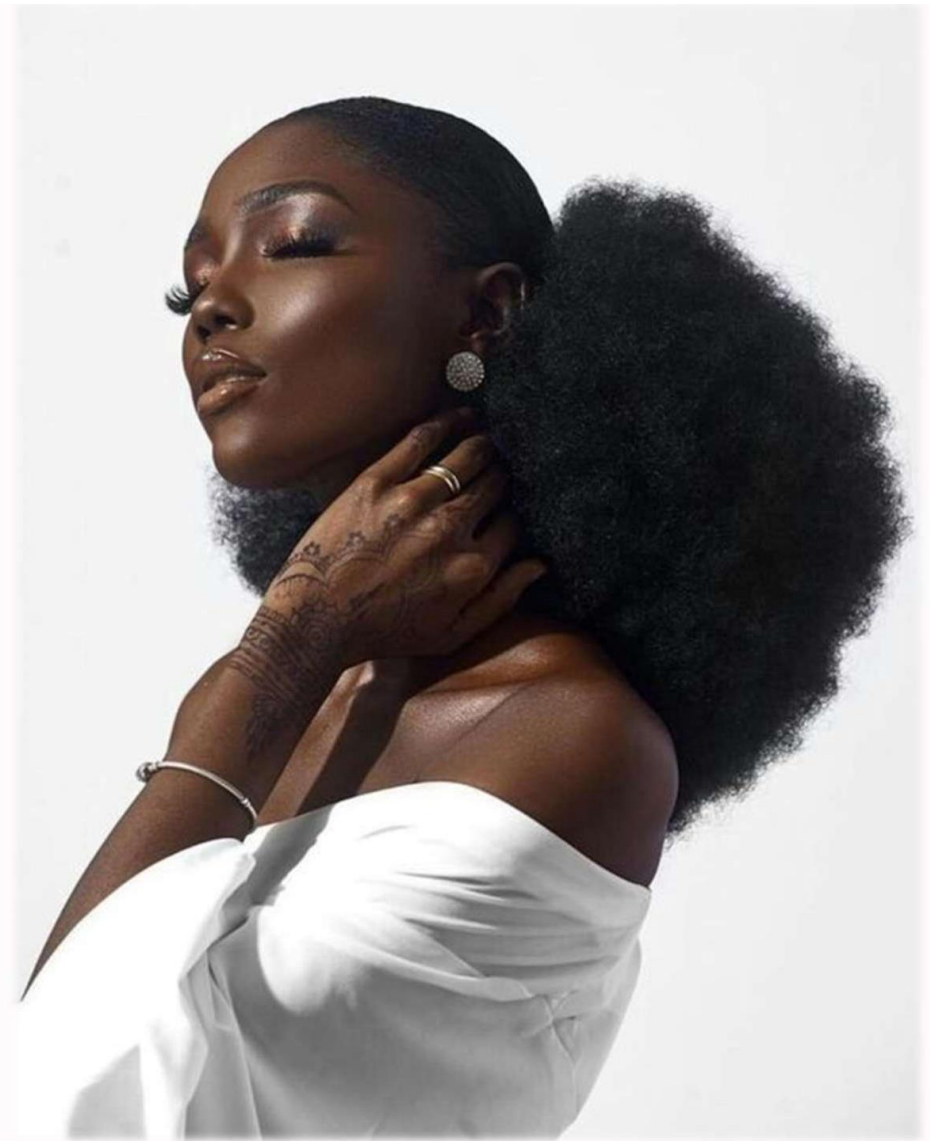




## CHAINE WHATSAPP



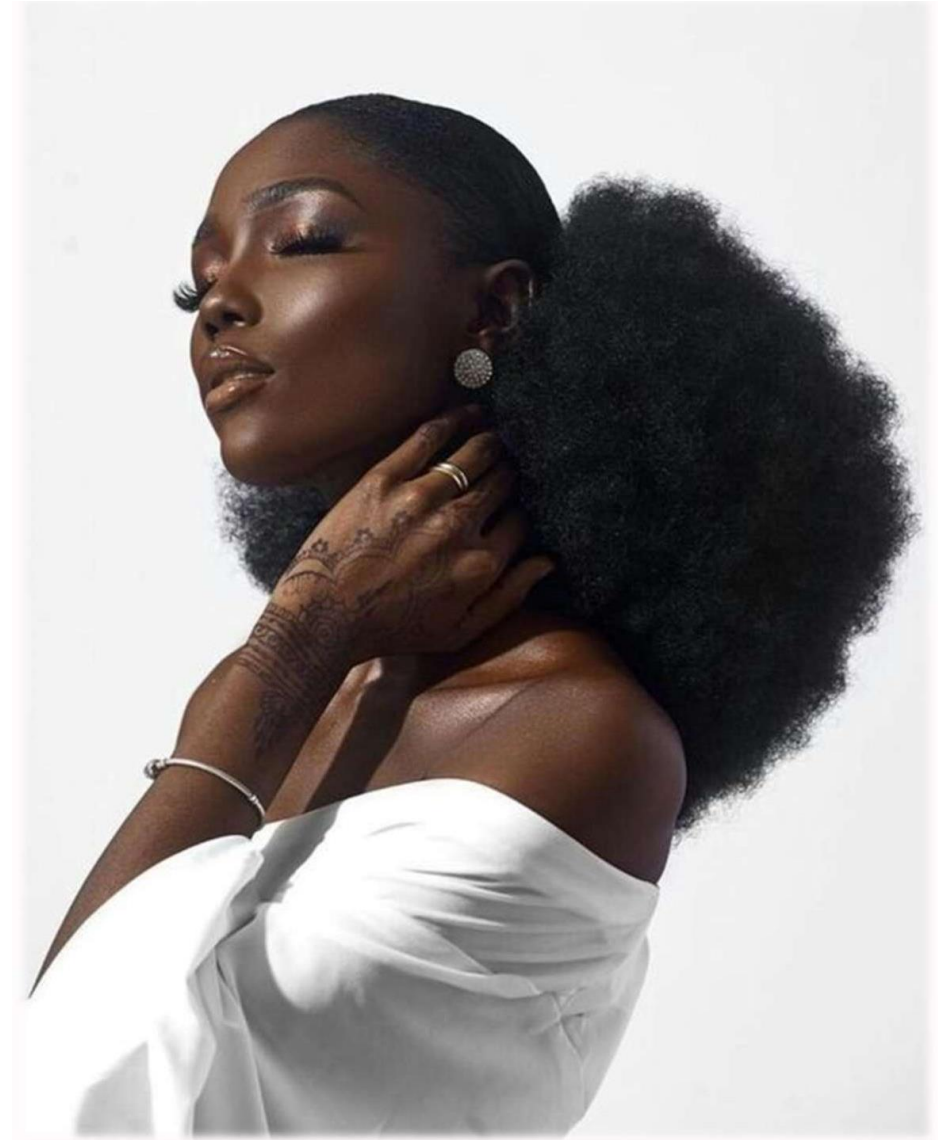
Les sites à forte audience nous permettront d'atteindre un très grand nombre de personnes. Elle permet d'améliorer notre relation client en favorisant un engagement accru, en facilitant les feedbacks instantanés, en mettant sur pied des promotions ciblées tout en renforçant la communauté.



## CHATBOT WHATSAPP et COMPTE PROFESSIONNEL WHATSAPP



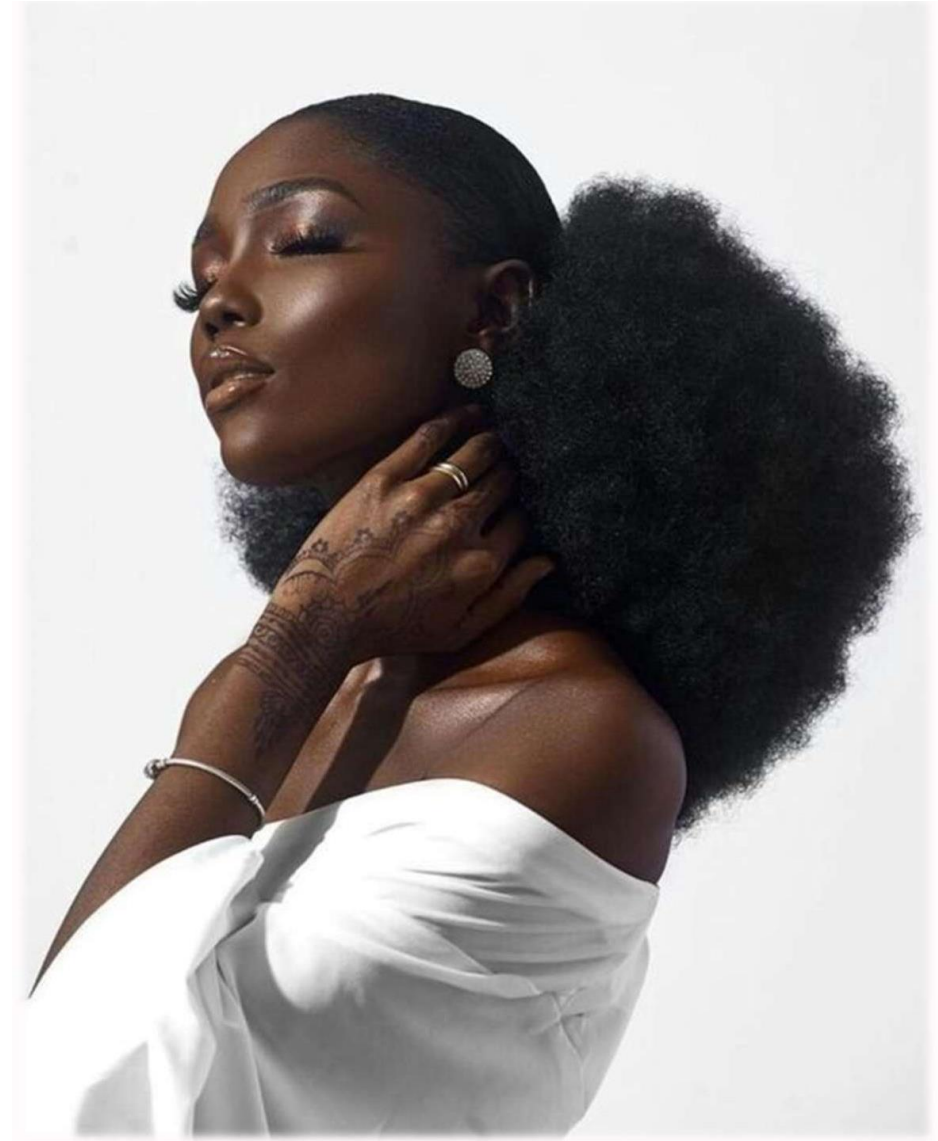
Ces deux outils vous nous aider à améliorer notre  
expérience client



## SMS PUSH

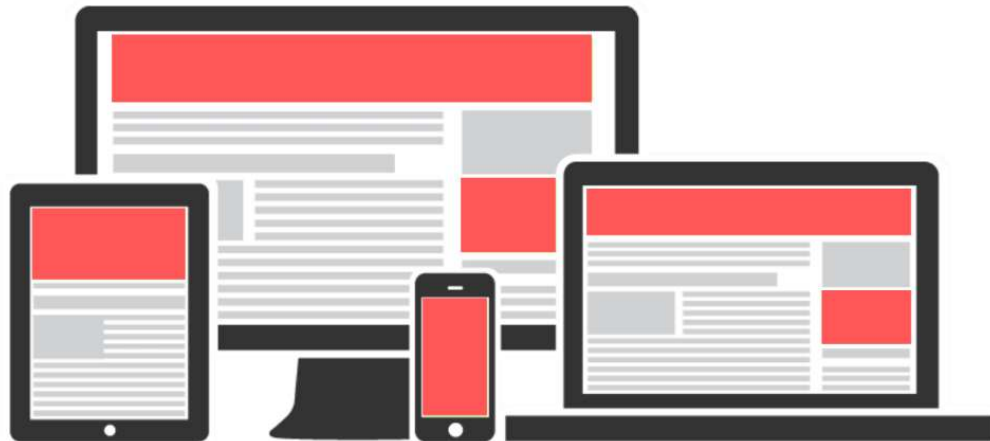


Les sms push permettent d'interagir avec les clients en temps réel et de leur fournir des informations à jour.





## ACHAT D'ESPACES PUBLICITAIRES DANS DES GROUPES WHATSAPP ET COMPTES



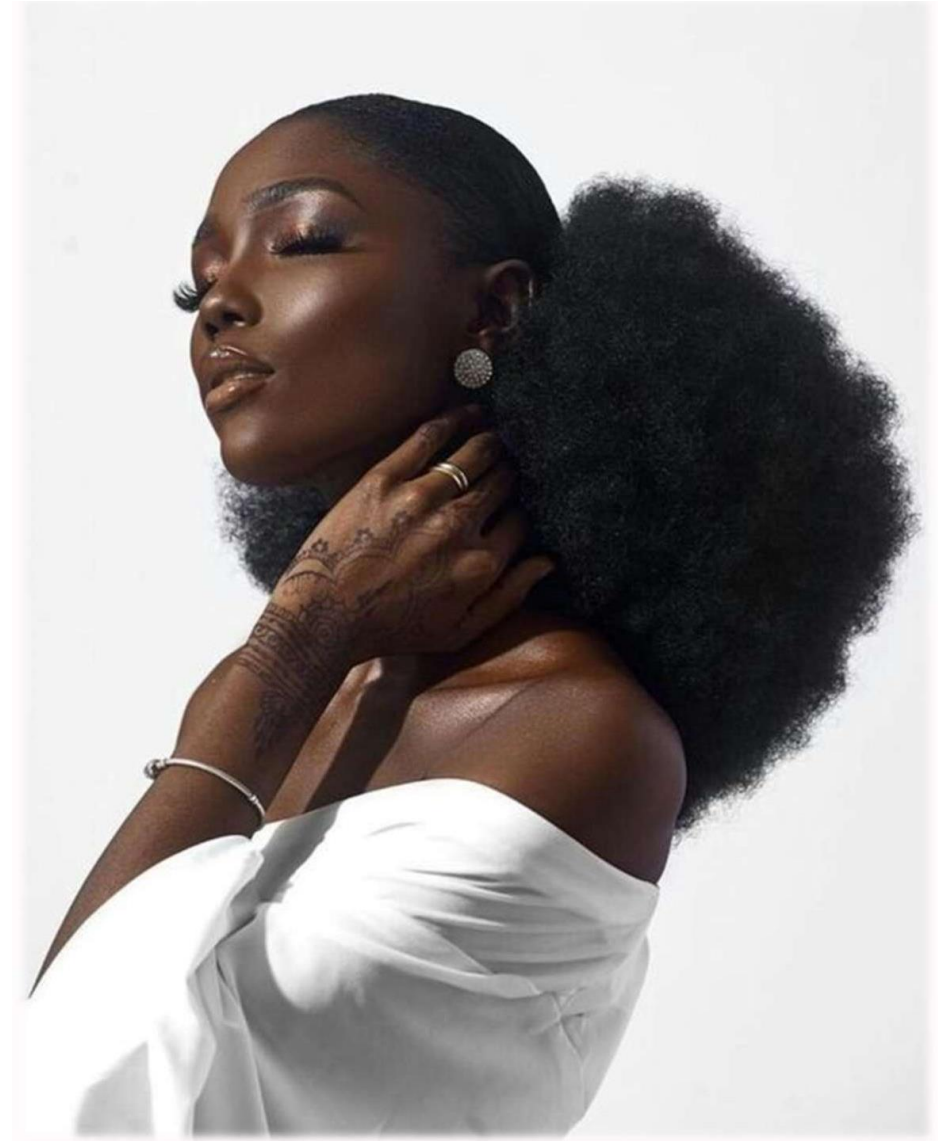
Cet outil nous permet de toucher une audience plus large , de faire la promotion de notre marque et de communiquer sur nos services. Nous pourrons faire appel à des groupes Facebook comme Kerel Kongossa et des comptes satiriques comme Peupah Zeuzoua , Kotopi Mignon



## EMPLOYEE ADVOCACY



- Sélectionner des employés clés pour devenir des ambassadeurs de la marque sur LinkedIn. Ces ambassadeurs partageront régulièrement du contenu.



## KEY PERFORMANCE INDICATORS

- 01** Taux d'interaction sur les réseaux sociaux
- 02** Nombre de partages sur les réseaux sociaux.
- 03** Augmentation du nombre d'abonnés



01



02



03



# MASTERPLAN D'EXECUTION

ACTIONS	Octobre	Novembre	Décembre
Préparation			
Plan média			
Exécution des actions			



# Merci.

DAILY

