

NOTE D'INTENTION

CARAMBAR

Groupe : C-SQUAD

RALAIVAOALANDREO Velon

POLOZ Sofiia

CHADLI Selma

VITAS--DE CONINCK Romane

GIRAUD Anaïs

IUT de Vélizy

Le 21 Novembre 2025





Sommaire

1	INTRODUCTION.....	4
2	LA MARQUE.....	8
3	LES CONCURRENTS.....	14
	Malabar.....	15
	Werther's.....	16
	Maoam.....	17
	Kréma.....	18
4	PLAN DE COMMUNICATION.....	19
	Stratégie de communication.....	20
	Stratégie de positionnement.....	21
	Stratégie opérationnelle.....	22
5	PRESENTATION DES PERSONNAES.....	23
	Persona Génération Alpha.....	24
	Persona Génération Z.....	25
	Persona Génération Y.....	26
	Persona Génération X.....	27
	Persona Baby-boomers.....	28





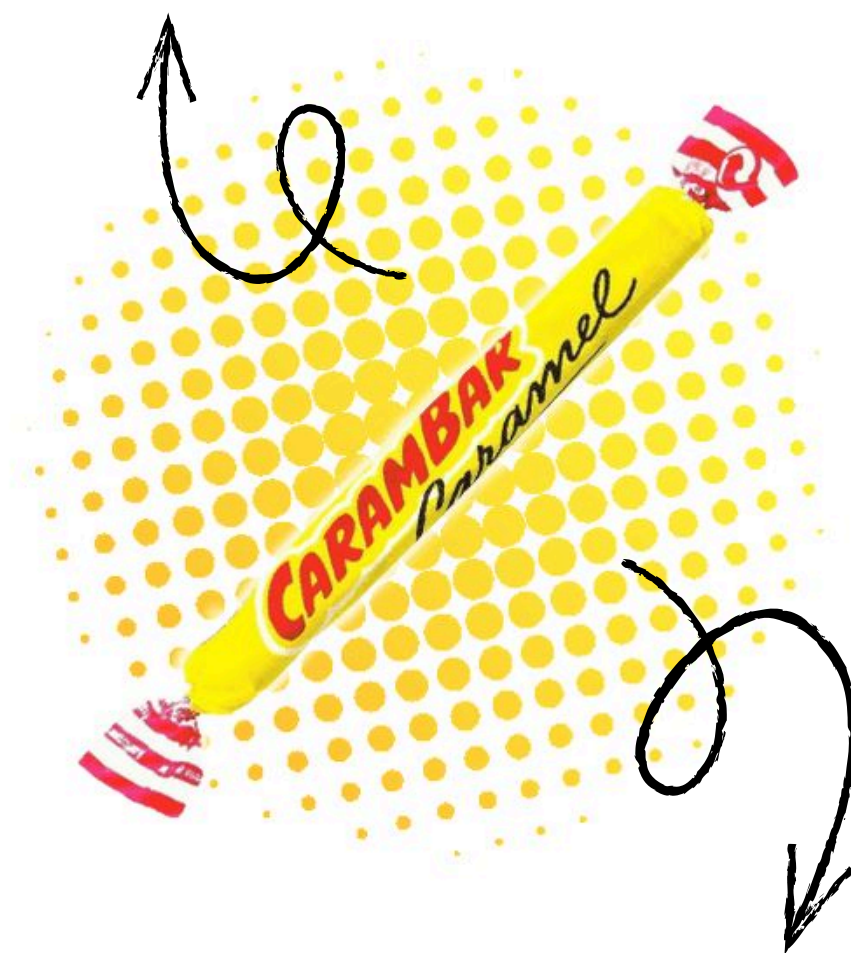
Sommaire

6	LE CALENDRIER.....	29
	Le planning.....	30
	Les temps forts, modérés et faibles.....	34
	Les actions par mois.....	35
7	PROPOSITIONS VISUELLES ET GRAPHIQUES.....	74
	Application.....	75
	Site web.....	77
	Réseaux sociaux.....	78
8	JUSTIFICATIONS.....	82
	Justifications graphiques.....	83
	Justifications techniques.....	86
	Justifications stratégiques.....	87
9	CONCLUSION.....	95
10	ANNEXE.....	96

1

Introduction

1. Présentation



2. Contexte

1

Présentation



Velon



Selma



Romane



Anaïs



Sofiia

Nous nous sommes réunis pour trouver des idées innovantes et originales qui permettent de promouvoir Carambar en mettant en avant la participation des clients.

Entre design loufoques et jeux interactifs, soyez prêts à découvrir une image moderne et transgénérationnelle de Carambar.

2

Contexte

Le retour de Carambar au sein d'une usine du nord de la France marque une étape forte pour cette enseigne emblématique de la confiserie française.

À l'occasion de cet événement, notre objectif est de concevoir une stratégie de communication originale, moderne et participative, capable de valoriser à la fois les produits et l'image de Carambar.

Pour cela, nous souhaitons déployer une présence numérique innovante mêlant site internet dédié, contenus interactifs sur les réseaux sociaux, actions de marketing viral et opérations de guérilla marketing.

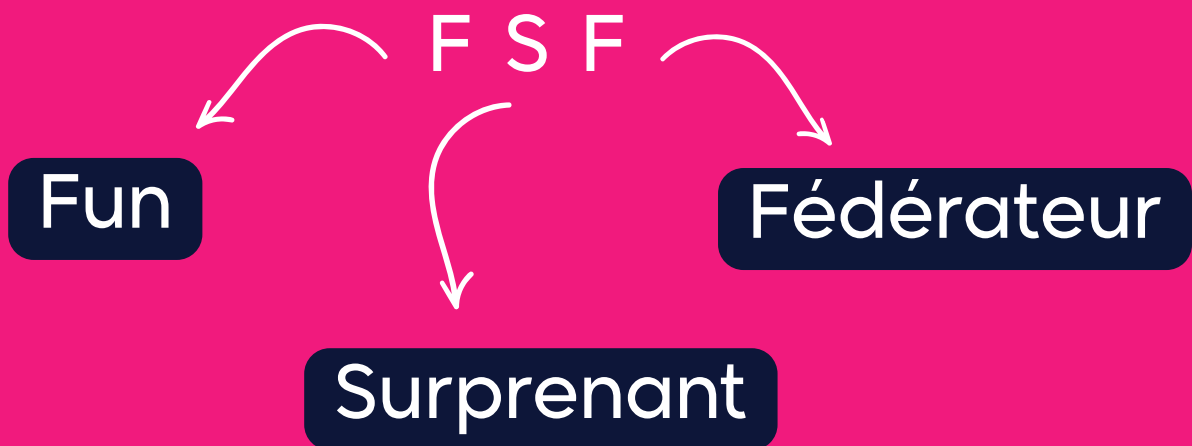


2

Contexte

En nous réunissant pour imaginer des concepts créatifs, nous avons cherché à réinventer l'univers Carambar autour d'expériences **ludiques**, **visuelles** et **transgénérationnelles** tout en plaçant les clients au centre du projet.

Humour, design décalé et interactions numériques deviendront les piliers d'une communication qui reflète pleinement l'esprit Carambar : "FSF"



2

Marque

1. Marque iconique

2. Lien émotionnel



3. Ancrage historique

1

Marque iconique



Complice des Petits bonheurs quotidiens

Carambar est plus que ça, il est le simple, mais redoutable, catalyseur de petits instants de bonheur quotidiens.

Son souhait serait de devenir une « habitude intemporelle », un rituel discret mais doux, à vivre à chaque fois à l'occasion.



1

Marque iconique

Carambar occupe une place unique dans l'imaginaire collectif français.

Bien plus qu'un simple bonbon, la marque s'est imposée comme une véritable icône culturelle grâce à son humour décalé, ses fameuses blagues et son identité joyeuse.



C'EST

Une enseigne populaire qui en fait un univers ludique et léger, profondément ancré dans le quotidien des Français.

2

Lien émotionnel



Gout évolutif, mais authentique

L'adepte du concept « d'authenticité innovante », Carambar est une marque qui évolue avec son temps mais reste fidèle à elle-même.



2

Lien émotionnel

Sa popularité s'explique par la forte empreinte émotionnelle que Carambar développe depuis des générations.

Associé à l'enfance, aux goûters et aux moments de partage, le bonbon suscite une nostalgie positive rare sur le marché de la confiserie.

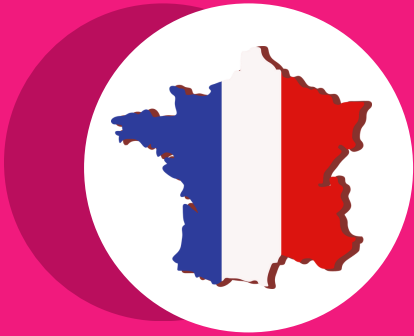


C'EST

Un plaisir gustatif, un attachement affectif puissant, nourri par des souvenirs communs et transgénérationnels.

3

Ancrage historique



Quelques chiffres impactants

Carambar bénéficie également d'un **ancrage culturel français fort**. Marque historique produite en France, elle participe pleinement au patrimoine joyeux de la confiserie nationale.

On peut mesurer son impact à travers quelques chiffres parlants : près de **5 000 tonnes** de Carambar sont écoulés chaque année, soit l'équivalent de **82 000 km** de bonbons produits (deux fois le tour de la Terre) et une **consommation moyenne chaque minute** de **2 000 Carambar** en France.

3

Concurrents

1. Malabar

2. Werther's



3. Maoam

4. Kréma

1

Malabar



MALABAR

Faible menace



Malabar se présente comme un concurrent indirect, visant la même cible jeune qu'une expérience ludique et interactive (ici avec le tattoo).

Cependant, le produit en vente reste très éloigné de celui de Carambar (chewing-gum vs bonbon).



WERTHER'S

Menace modérée



Werther's Original se positionne comme un concurrent dans l'univers du caramel, mais sur un segment différent.

La marque séduit principalement une clientèle plus adulte, premium et nostalgique, attirée par un univers raffiné et classique.

Contrairement à Carambar, Werther's Original ne propose pas d'élément interactif comme les blagues et adopte un branding sobre et élégant, moins centré sur l'humour et le jeu.



MAOAM

Menace forte



Maoam constitue un concurrent de poids pour Carambar, notamment grâce à son bonbon long, dont le packaging et la texture rappellent ceux de Carambar.

Les deux marques partagent un univers ludique et interactif, mettant en avant un format reconnaissable et une expérience de consommation qui dépasse le simple goût du bonbon.

Elles attirent un public similaire, sensible au plaisir gourmand et aux aspects amusants ou originaux du produit.



KRÉMA

Menace extrême



Kréma constitue un concurrent direct et important pour Carambar, notamment grâce à un caramel au goût similaire, reconnaissable et apprécié des consommateurs.

Les deux marques partagent donc un public sensible au plaisir gourmand et au caramel, ainsi qu'une consommation orientée vers des moments de dégustation simples et réconfortants.

4 Plan de communication

1. **Stratégie de communication**

2. **Stratégie de positionnement**



3. **Stratégie opérationnelle**

Stratégie & Positionnement



Stratégie de communication

La stratégie de communication se concentre sur le repositionnement de Carambar sous le label français et sur la domination du marché de la confiserie en France.

Étant donné que la marque n'a actuellement qu'une présence en ligne limitée à un compte Facebook et un site web, l'ambition est de construire une « présence numérique unique » et de générer un engouement médiatique en s'appuyant sur son patrimoine culturel : la « blague Carambar ».

Stratégie & Positionnement



Stratégie de positionnement

La stratégie de positionnement repose sur l'humour absurde ainsi que sur la nostalgie intergénérationnelle (à noter, la décision de ne pas supprimer les blagues en 2013).

Dès janvier, une campagne baptisée « Intergénération x Dessins animés » est mise en œuvre, puis on introduit des moments clés de l'année (Pâques, Rentrée, Halloween, Noël) pour structurer la communication de façon harmonieuse.

Stratégie & Positionnement

Stratégie opérationnelle

La stratégie opérationnelle souligne les deux concepts clés de la campagne : le Ticket Gagnant et la Guérilla Marketing « Caramb'Art en Ville ».

- Le Ticket Gagnant est conçu comme un instrument d'encouragement direct afin d'augmenter le volume des transactions d'achat chez les consommateurs.
- La Guérilla Marketing est une stratégie virale destinée à générer un événement mémorable et un contenu UGC puissant sur les médias sociaux.

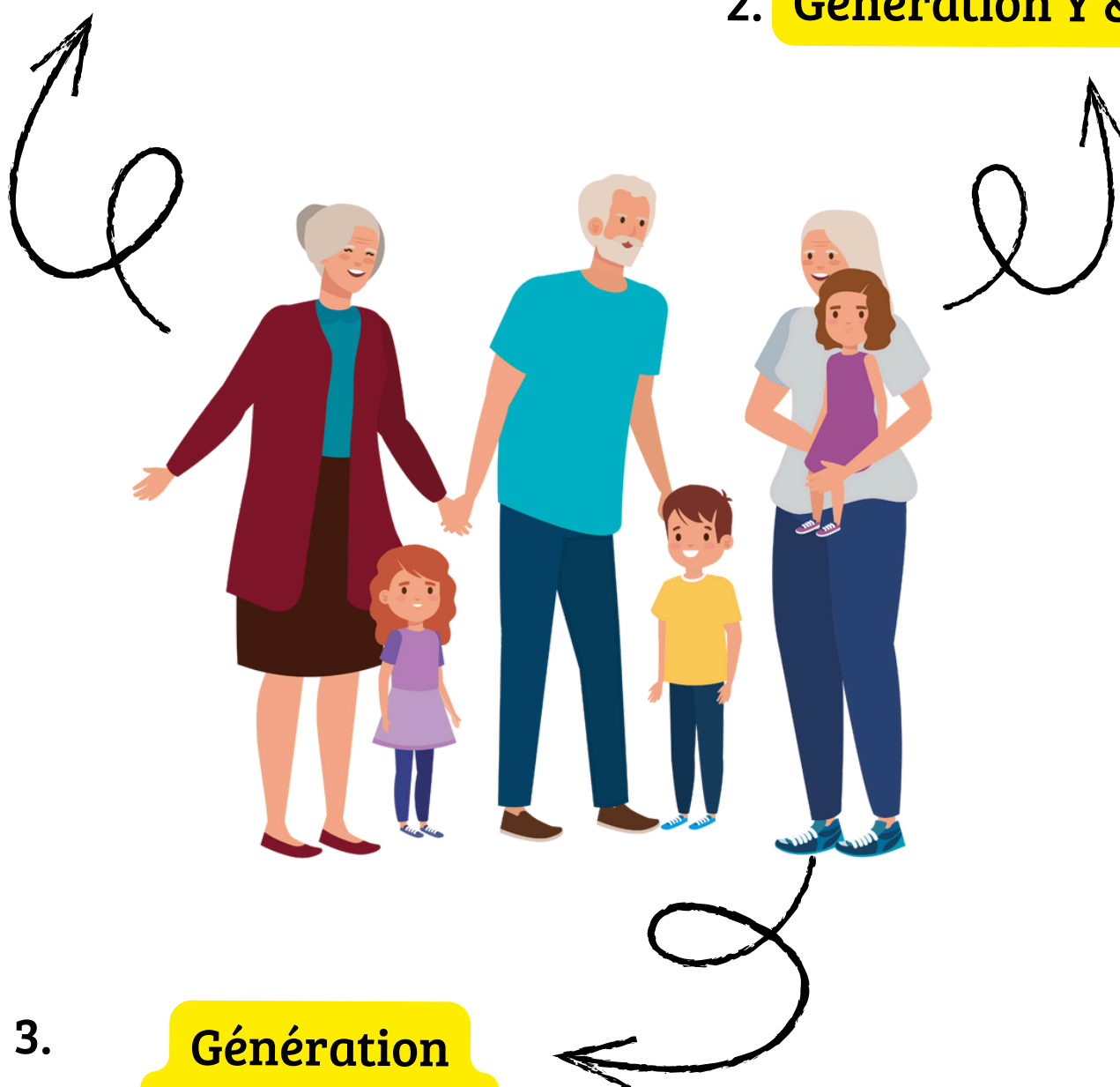
L'application simultanée et complémentaire de ces deux approches assure une pénétration rapide sur le marché tout en renforçant durablement l'image modernisée de la marque.

5

Personae

1. Génération Alpha & Z

2. Génération Y & X



3. Génération
Babyboomers

Persona Génération Alpha (2010–2025)



“

Léa est une écolière curieuse, joueuse et adepte de contenus amusants. Pour elle, Carambar est associé au goûter, aux blagues simples et aux jeux qu'elle peut partager avec ses amis.

”

J'adore les blagues Carambar, ça rend le goûter encore plus fun !

Frustrations :

- Blagues trop compliquées ou pas drôles
- Emballages trop simples, sans éléments ludiques
- Produits qui ne se distinguent pas des autres bonbons du rayon

Notre objectif:

- Créer des blagues adaptées aux enfants
- Faire des packagings colorés et attrayant

Persona Génération Z (1995–2010)



Les Carambar après l'école, c'était la base. Maintenant ça n'est plus tendance

“

Théo est un adolescent ultra-connecté, toujours au courant de la dernière “trend” sur TikTok ou Instagram. Pour lui, Carambar doit être moderne, drôle et connecté au monde digital.

”

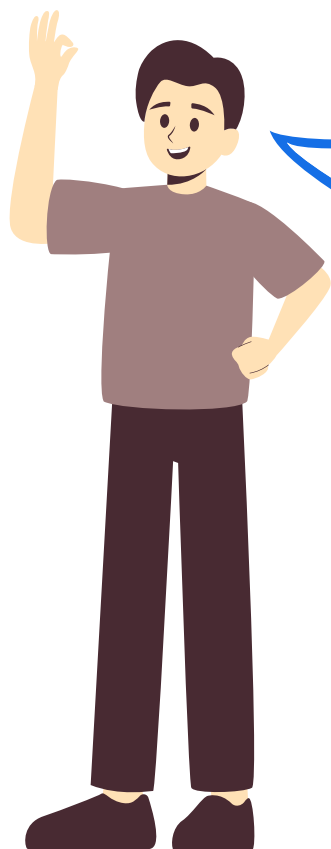
Frustrations :

- Blagues trop anciennes.
- Manque d'univers digital sur les produits.
- Communication parfois perçue comme “vieille”.

Notre objectif:

- Créer des contenus courts, fun, partageables.
- Faire des blagues modernisées et adaptées aux tendances actuelles.

Persona Génération Y (1980–1996)



Un Carambar et une bonne blague, parfait pour se détendre entre deux projets !

“

Samuel aime l'univers humoristique de Carambar mais souhaite une marque moderne, visuelle et participative. Il représente une génération sensible au design, aux contenus interactifs et aux concepts créatifs.

”

Frustrations :

- Packaging actuel qui manque de fun et de personnalisation.
- Manque de nouveautés

Ses attentes :

- Packaging original, personnalisable, moderne.
- Expériences digitales innovantes (QR codes, sites, apps).
- Challenges Instagram/TikTok pour se démarquer, créer du contenu, partager.
- Éditions limitées graphiques.

Persona Génération X (1965–1979)



J'aimerais que mes enfants découvrent la joie apportée par les carambar de mon enfance

“

Christine est une maman active et nostalgique. Elle adore partager des moments simples avec sa famille, que ce soit cuisiner, regarder des émissions télé ou raconter des histoires de son enfance. Elle se souvient des Carambar qu'elle avait goûté dans son enfance avec beaucoup d'émotion, elle souhaite faire vivre cette expérience à ses enfants

”

Frustrations :

- Elle trouve que certaines marques n'ont plus d'authenticité.
- Elle n'aime pas trop les produits artificiels ou trop sucrés

Notre objectif:

- Garder une marque fidèle à ses valeurs, authentique et intergénérationnelle.
- Des blagues revisitées mais toujours humoristiques.
- Des éditions limitées "vintage" ou souvenirs.
- Une communication claire, informative et positive.

Persona Génération Babyboomer (1946–1964)



J'aime partager des Carambar avec mes petits-enfants, ça me rappelle mes goûters d'autrefois.

“

Geneviève incarne la dimension patrimoniale de Carambar. Attachée aux traditions, elle aime transmettre à ses petits-enfants les produits phares de son enfance. Pour elle, Carambar est un symbole de partage familial et de complicité.

”

Frustrations :

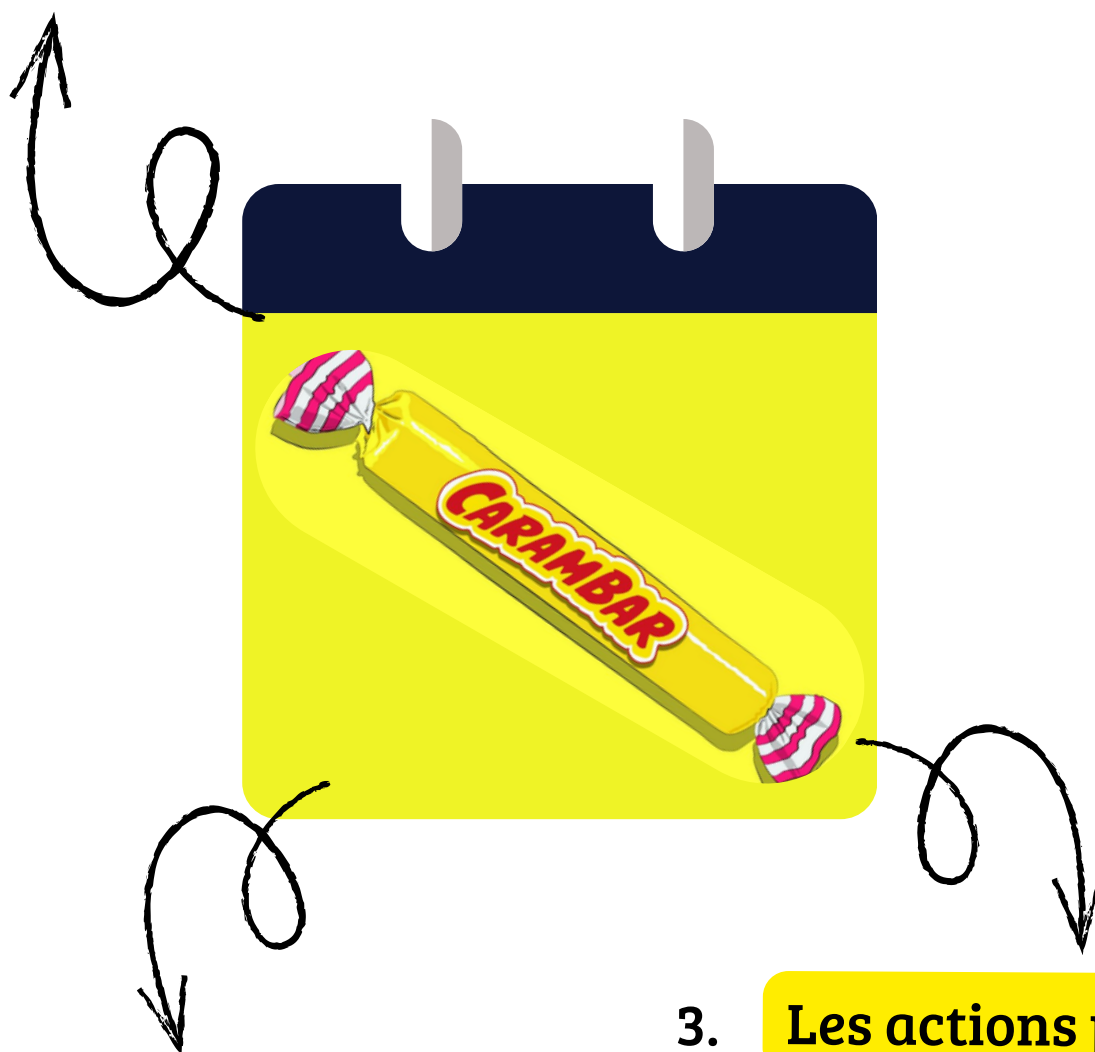
- Blagues parfois jugées dépassées.
- Caramel trop dur à mâcher.
- Communication trop orientée jeunes.

Ses attentes :

- Redécouvrir des produits de qualité qui rappellent son enfance.
- Partager un moment ludique autour des blagues avec ses petits-enfants.
- Accéder facilement aux offres (site web simple, événements accessibles).

6 Calendrier

1. Le planning



2. Les temps forts, modérés et faibles

3. Les actions par mois



Planning (Janvier - Février - Mars)

JANVIER

Carambar x intergénération

Action :

Lancement du nouveau concept "Carambar Intergénérations X Dessin animé".

Objectifs spécifiques :

Dévoiler le nouveau visage des emballages et établir le partenariat intergénérationnel.

FÉVRIER

Ticket d'or

Action :

Début de la campagne du ticket gagnant.

Objectifs spécifiques :

Attirer les consommateurs avec divers récompenses et susciter leur intérêt avec des visuels attractifs.

MARS

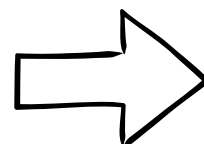
Campagne publicitaire

Action :

Campagne publicitaire TV et digitale "Carambar, un goût pour chaque génération".

Objectifs spécifiques :

Créer la nouvelle image de Carambar et toucher au mieux les différentes générations.





Planning (Avril - Mai - Juin)

AVRIL

Carambar ou pas carambar ?

Action :

Blague Carambar ou pas carambar :
"Devine la blague Carambar"

Objectifs spécifiques :

Mettre en place l'événementiel pour conclure la campagne Ticket Gagnant et susciter de l'interaction (Quiz).

MAI

Caramb'ART

Action :

Lancement de l'Appli Mobile (Caram'Art)

Objectifs spécifiques :

Déclencher l'engouement en ligne en lançant l'application avec une campagne de guérilla marketing.

JUIN

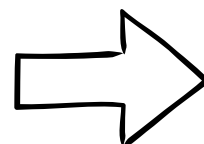
Caramb'ART

Action :

Maximiser l'engagement autour de l'appli Caram'Art.

Objectifs spécifiques :

Améliorer le taux de fidélisation de l'application et stimuler son utilisation en partageant des captures d'écrans d'utilisateurs.



1

Planning (Juillet - Août - Septembre)

JUILLET

Carambar bi-goût

Action :

Lancement de la nouvelle campagne Carambar bi-goût

Objectifs spécifiques :

Introduire la nouvelle ligne de produits et susciter l'engagement avec le défi « Quel est ton duo préféré ? ».

AOÛT

Carambar bi-goût

Action :

Modernisation de la campagne carambar bi-goût

Objectifs spécifiques :

Conserver l'intérêt sur la collection Bi-Goûts et éveiller la curiosité des consommateurs pour une sélection de saveurs fusionnées.

SEPTEMBRE

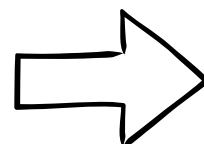
Pack rentrée

Action :

Lancement de l'opération Back-To-School édition rentrée scolaire

Objectifs spécifiques :

Garantir la promotion du pack de rentrée (achat effectif) et susciter de la visibilité grâce aux vidéos de déballage ainsi qu'à la collaboration avec des micro-influenceurs.





Planning (Octobre - Novembre - Décembre)

OCTOBRE

Packaging Halloween

Action :

Lancement de l'opération packaging d'Halloween édition spéciale consommateurs

Objectifs spécifiques :

Produire du contenu généré par l'utilisateur (UGC) en relation avec le design et introduire le défi/sondage communautaire pour la pré-vente.

NOVEMBRE

Concours Blagues Culte

Action :

Concours exclusif sur les Blagues Culte Carambar

Objectifs spécifiques :

Produire du contenu de manière quotidienne (quotidiennement, 7 jours sur 7), et générer du buzz grâce aux blagues du jour et aux réponses à ces blagues.

DÉCEMBRE

Calendrier de l'Avent

Action :

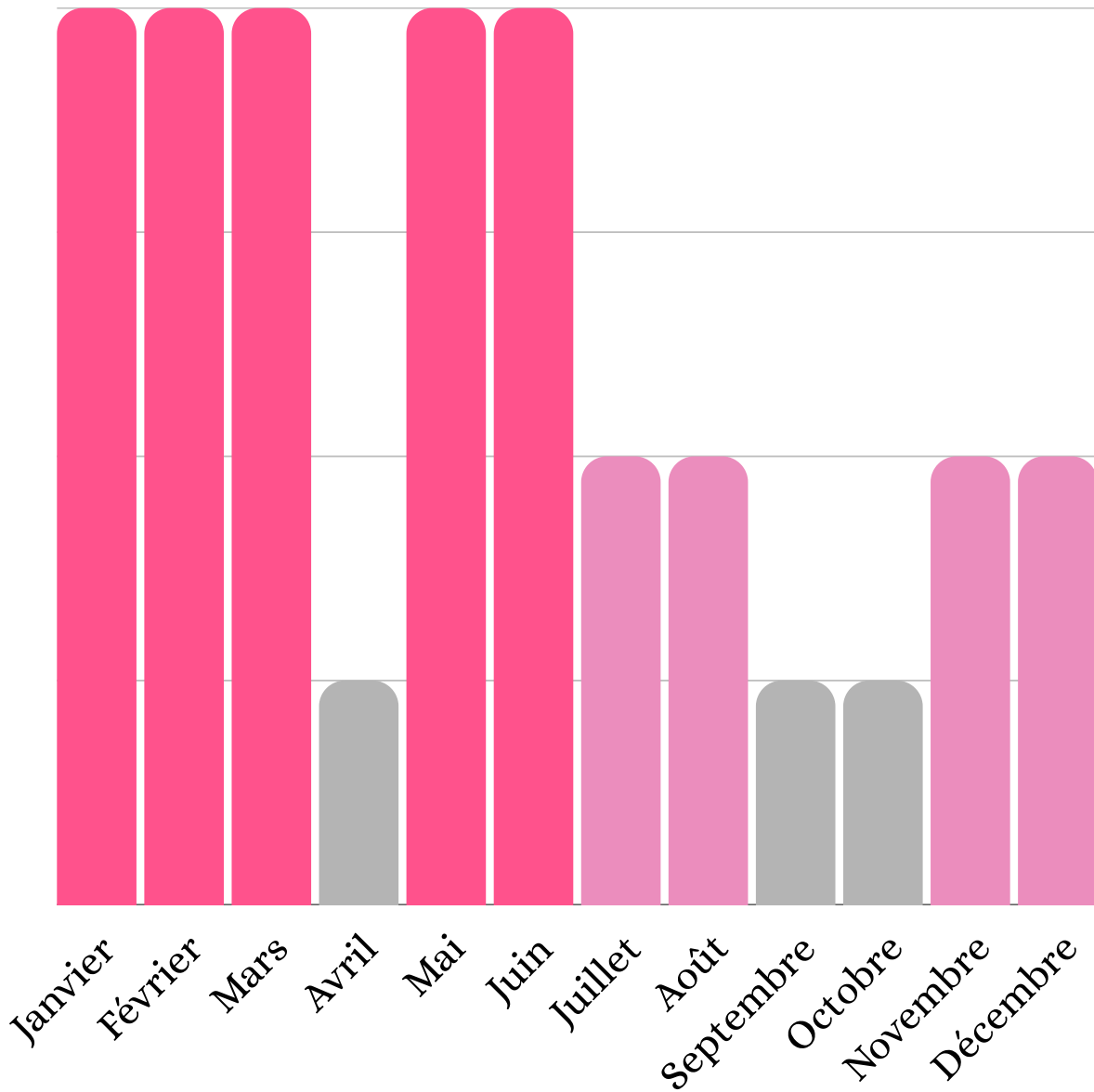
Lancement du calendrier de l'avent édition Noël

Objectifs spécifiques :

Garantir la loyauté envers la marque et conclure l'année avec un événement numérique de premier plan (Agenda).

2

Les temps : forts / modérés / faibles



Code couleur :

Fort

Modéré

Faible

N.B : Rendez-vous le 27 : on vous promet un site web... presque aussi croustillant qu'une blague Carambar.

3

Les actions par mois

Janvier

"Carambar Intergénérations X
Dessins animés"

1

Planning campagne réseaux sociaux Carambar - Janvier 2026*

Objectifs du mois

Lancement du concept
"Intergénérations X
Dessins animés"

Actions principales

Teaser (J-3) et lancement du nouveau concept le 2 Janvier (anniversaire Carambar) pour la création de packaging intergénérationnel

Format clés

Vidéos teaser pour créer du suspens,
Réels de révélation

Rythme de publication

1-2 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web

2

Contexte de l'évènement

A l'occasion de l'anniversaire de Carambar le 2 janvier,
Nous lançons les paquets :

« Carambar Intergénération X Dessins animés »

Pour chaque génération, nous avons sélectionné quelques dessins animés cultes de leur enfance grâce à un sondage.
Le but est de créer une nostalgie chez les consommateurs et de les attirer par des paquets innovants qui leur rappelle leur enfance.

Nous avons donc sélectionné les dessins animés suivants :

Génération baby-boomers



Popeye



Woody Woodpecker



Casimir

Génération X



Heidi



Inspecteur Gadget



Goldorak

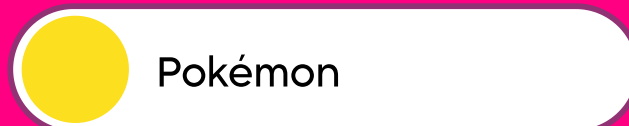
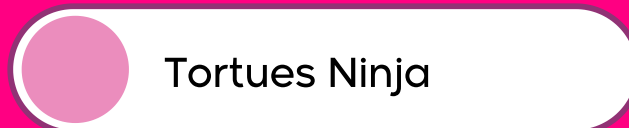
Génération Z



Génération Alpha

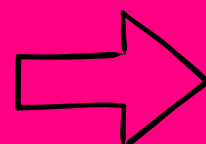


Génération Y



Vous trouverez ci-après les visuels des paquets par génération.

La déclinaison des autres packaging avec les dessins animés en (jaune) ● sont visibles dans l'annexe.



Idée principale



Le Carambar x Miraculous est principalement destiné à la génération Alpha. Ces jeunes sont captivés par les aventures amusantes et héroïques de ses héros du quotidien en costumes.

Idée principale



Le Carambar x Bob l'Éponge est principalement destiné à la génération Z. Les jeunes se laissent emporter par les aventures loufoques et pleines de bonne humeur de ce personnage sous-marin iconique. Cette édition spéciale exploite son univers coloré et décalé pour séduire et amuser les fans.

Idée principale



Le Carambar x Tortues Ninja est principalement destiné à la génération Y. Ces jeunes sont captivés par les aventures amusantes et héroïques de ses héros du quotidien en costume de tortues de mer. Cette édition spéciale exploite à la fois son histoire très en vogue, et sa grande variété de produits design du sublime monde du héros de fiction.

Idée principale



Le Carambar x Inspecteur Gadget est principalement destiné à la génération X. Ces adultes retrouvent avec nostalgie les aventures loufoques et pleines de gadgets du célèbre détective, mêlant humour et inventivité. Cette collaboration mise sur l'univers iconique de la série pour raviver des souvenirs et séduire les fans.

Idée principale



Le Carambar x Casimir s'adresse principalement à la génération Baby-boomers. Avec sa bonne humeur contagieuse et ses inventions improbables, Casimir transforme chaque moment en éclats de rire et en surprises inattendues. Son univers joyeux et coloré stimule l'imagination et amuse à chaque instant.

Février - Mars

Lancement du ticket gagnant et
campagne publicitaire pour le
teaser

1

Planning campagne réseaux sociaux Carambar - Février/Mars 2026*

Objectifs du mois

Teaser et lancement
du Ticket Gagnant

Actions principales

Campagne publicitaire
intensive pour susciter
l'attention autour de
l'opération ticket gagnant

Format clés

Série de Réels humoristiques,
Stories avec compte à
rebours, Annonce de
lancement, UGC challenge
(montrez votre ticket)

Rythme de publication

2/3 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web

2

Le ticket gagnant

Recto



Chaque paquet contient un ticket d'or gagnant ou perdant. Il y a 10 tickets par génération permettant de sélectionner parmi plusieurs lots proposés. Il y a donc une surprise à la clé.



Ce jeu n'est pas 100% gagnant. En grattant cette partie dorée du ticket, on découvre si on est gagnant ou perdant.

2

Le ticket gagnant

Verso



Vous voulez connaître la suite ?
Patience... la révélation arrive en
soutenance !



3

Version de packaging pour teaser les tickets gagnants



Les packaging se présenteront avec un côté doré pour indiquer aux consommateurs qu'un ticket d'or les attend à l'intérieur

Avril

Quizz Carambar ou pas
Carambar ?

Planning campagne réseaux sociaux Carambar – Avril 2026*

Objectifs du mois

Mener l'opération événementielle Poisson d'Avril et finaliser la campagne Ticket Gagnant

Actions principales

Le 1er avril : Quiz "Carambar ou pas Carambar" (thème Poisson d'Avril) avec des publications de l'annonce officielle de fin de la campagne ticket gagnant.

Format clés

Quiz interactif (Stories, sondages), Réel humoristique spécial 1er avril, Post d'annonce de fin de jeu

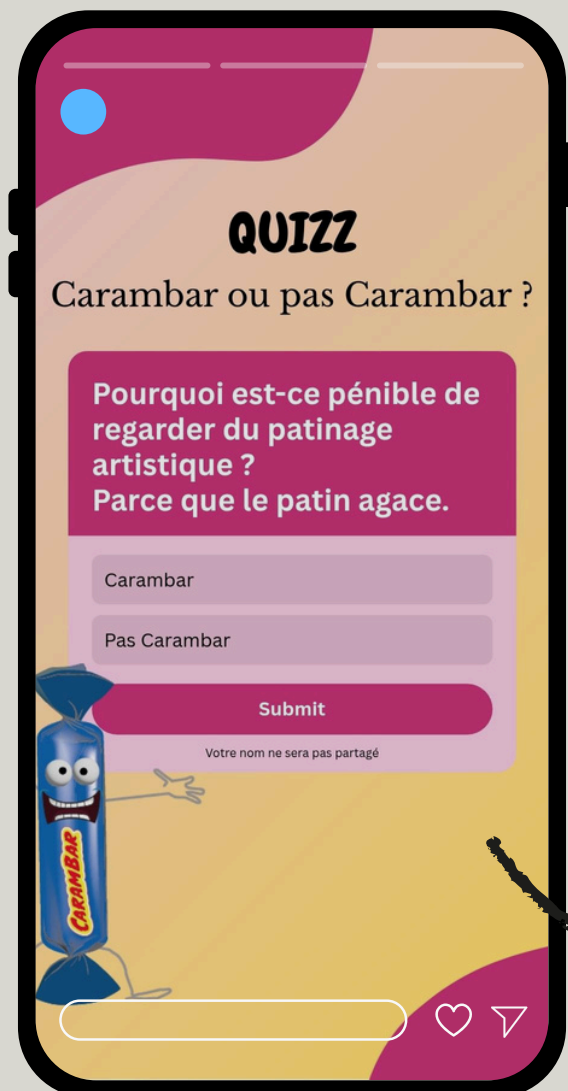
Rythme de publication

2 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web

1

Quiz carambar ou pas carambar ?



L'idée de ce quiz interactif est de proposer un petit jeu pour nos followers dans notre story Instagram pour le 1er avril.

- Le but est simple : nous posterons durant toute la journée des sondages avec une blague, à vous de répondre si c'est Carambar ou pas Carambar ?



- A la fin de la journée nous diffuseront une annonce exclusive d'une nouvelle gamme Carambar : le Carambar saveur champagne
- Ce n'est seulement le lendemain que nous dévoilerons que c'était un poisson d'avril.

Mai - Juin

Caramb'art - Guérilla marketing

Planning campagne réseaux sociaux Carambar – Mai/ Juin 2026*

Objectifs du mois

Lancement de l'Appli
Musée (Caramb'Art)

Actions principales

Lancement de notre
application de jeu de piste
Caramb'Art au musée pour
une campagne de Guérilla
Marketing afin de créer le
buzz en ligne.

Format clés

Vidéos/Reels "behind
the scenes" du street
marketing, Annonce
de l'Appli et de ses
avantages

Rythme de publication

1/2 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web

1

Contexte de l'évènement

L'objectif de l'opération Caramb'Art est d'inviter le public à (re)découvrir les musées à travers une expérience interactive mêlant jeu de piste, humour et exploration culturelle.

Cette initiative trouve un écho particulièrement fort auprès des générations X, Y et Z, habituées à utiliser leur smartphone pour enrichir leurs sorties et sensibles aux expériences hybrides combinant réel et digital. Le concept répond pleinement à leurs habitudes : explorer, interagir, partager et vivre une expérience ludique en dehors du quotidien.

En revanche, la génération Baby-boomers, moins familière avec les outils numériques, est plus difficile à mobiliser via ce format.

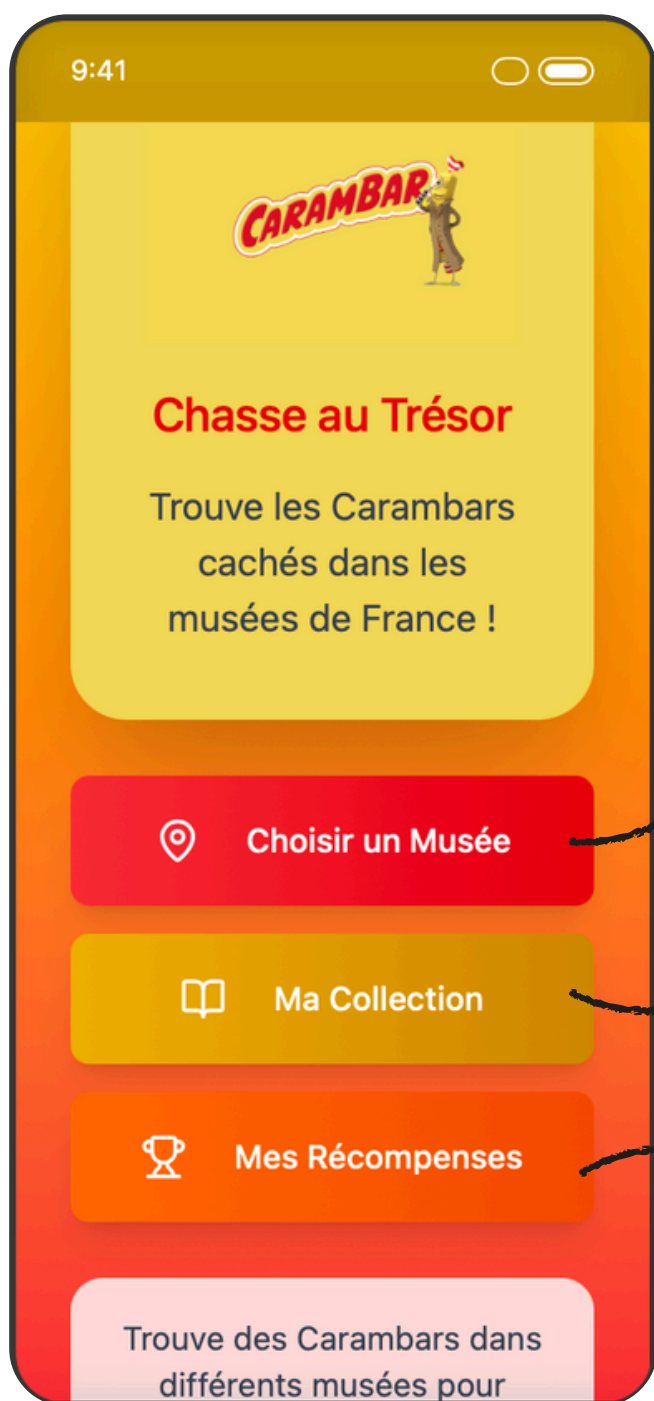
Quant à la génération Alpha, elle demeure encore trop jeune pour utiliser ce type d'application de manière totalement autonome.

JEU DE PISTE



2

Application CARAMB'ART



Liste des 10 musées
partenaires à CARAMB'ART,
répartis dans toute la France.

Liste de chaque
Carambar récoltés.

Choix des récompenses
en fonction du nombre de
Carambar récoltés.

3

Mock-up application CARAMB'ART

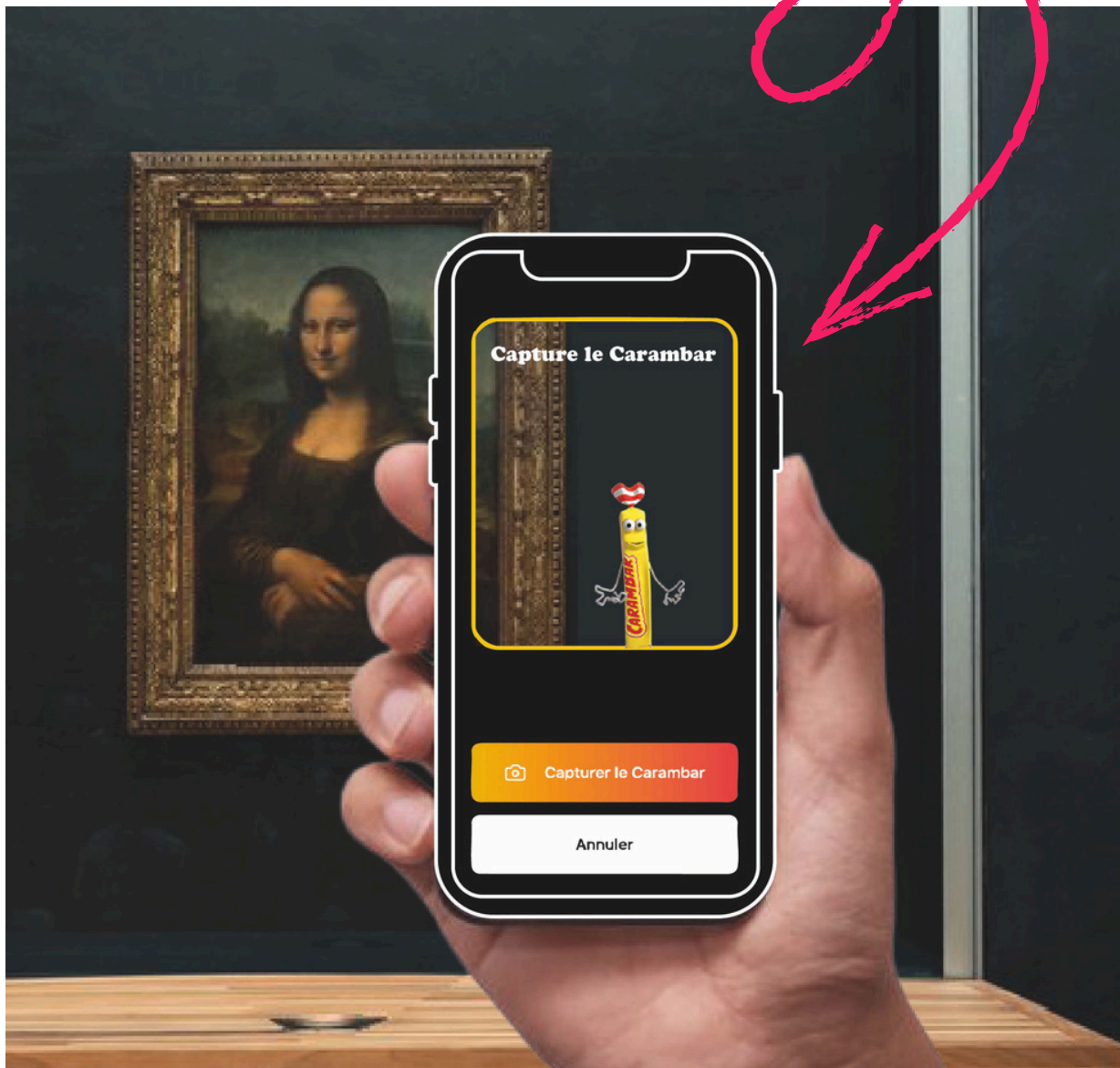


N.B : Rendez-vous à la soutenance : on vous promet une application... presque aussi savoureuse qu'un Carambar.

4

Mock-up application CARAMB'ART

Grâce à la caméra intégrée, il suffit de scanner chaque carambar à récolter pour commencer votre collection. Une fois un musée complété, vous découvrez les cadeaux gagnés.



Juillet - Août

Carambar bi-goûts

Planning campagne réseaux sociaux Carambar – Juillet/Août 2026*

Objectifs du mois

Lancement des goûts
carambar pour une fusion de
saveur (carambar bi-goûts)

Actions principales

Annonce et promotion de
l'opération autour du produit
Carambar Bi-Goûts afin de
créer des comparaisons
humoristiques des deux
goûts.

Format clés

Challenge "Quel est
ton duo préféré ?",
Réels d'illustration du
mélange de saveurs

Rythme de publication

2 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web



Fraise

**Chocolat
blanc**







Septembre

Back-To-School

Planning campagne réseaux sociaux Carambar – Septembre 2026*

Objectifs du mois

Lancement Back-To-School
Carambar

Actions principales

Campagne "Back to School" :
promotion du pack rentrée
(sac à dos, trousse, stylos...)
tout en restant focus sur la
nostalgie de carambar.

Format clés

Vidéos de déballage
du pack, Reels "Ma
rentrée avec
Carambar",
Partenariat (micro-
influenceurs
étudiants)

Rythme de publication

2 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web



Octbobre

Halloween

Planning campagne réseaux sociaux Carambar – Octobre 2026*

Objectifs du mois

Lancement de packaging
Halloween édition
consommateurs

Actions principales

Demander aux
consommateurs de créer le
design d'un nouveaux
packaging spécial
Halloween de leur choix.

Format clés

Lancement du
challenge, Tutoriels
de création, Vote
communautaire
(Stories/Sondages)

Ryhtme de publication

2 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web

Novembre

Blagues cultes Carambar

Planning campagne réseaux sociaux Carambar –

Novembre 2026*

Objectifs du mois

Concours spéciale autour des
Blagues Cultes carambar

Actions principales

Déploiement du système de blagues cultes quotidiennes (une nouvelle blague chaque jour) avec un tirage au sort et annonce des gagnants.

Format clés

Blague du jour
(Stories/Post), Réels
de réactions aux
blagues, Annonce des
gagnants du
calendrier de l'avent
digital

Ryhtme de publication

Quotidien (blagues), 2 fois/
semaine (annonces/réels)

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web

Décembre

Calendrier de l'Avent

Planning campagne réseaux sociaux Carambar – Décembre 2026*

Objectifs du mois

Lancement du Calendrier de
l'Avent édition spéciale Noël



Actions principales

Révélation et promotion du
calendrier de l'avent de Noël
avec la création de contenu
thématique pour les fêtes.

Format clés

Teaser du Calendrier,
Contenu thématique
Noël (DIY, recettes),
Rappel du prix
journalier



Rythme de publication

2 fois par semaine

*chaque action est diffusée sur Instagram, TikTok et sur notre site web

Calendrier de l'avent pour Noël



Calendrier de l'avent pour Noël



Post principal

Il s'agit d'un calendrier de l'avent digital où Carambar doit publier un cadeau chaque jour de décembre sur le réseau sociale Instagram .



Post principal

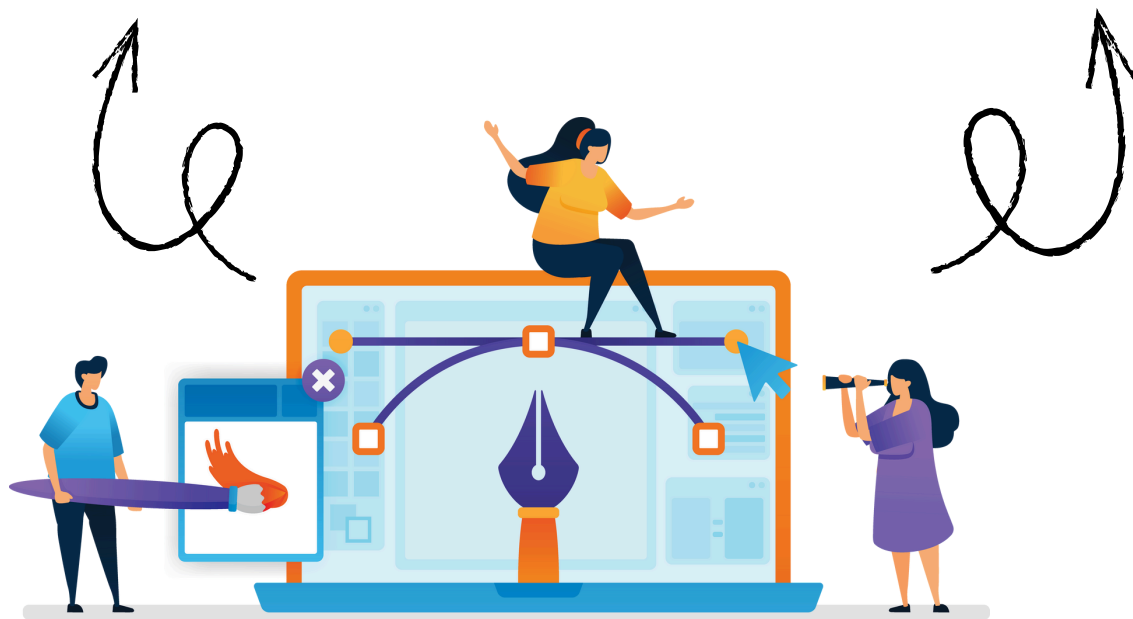
Les internautes devront taguer leurs ami(e)s, s'abonner au compte Instagram de Carambar pour espérer remporter les lots.



7 Proposition visuelles et graphiques

1. **Application**

2. **Site Web**



3. **Réseaux sociaux**

1

Propositions visuelles pour l'application

Affiche



1

Propositions visuelles pour l'application

Brochure

Cette brochure a pour but d'être distribuée dans les musées partenaires du jeu CARAMB'ART.



2

Site Web

Le site web devient la plateforme principale regroupant toutes les actions imaginées : Ticket gagnant, Chasse au trésor au Louvre, campagnes saisonnières... Il facilite la participation, la compréhension des événements et l'accès aux informations pratiques.

En réunissant les différentes marques et opérations du groupe, le site apporte une meilleure lisibilité, renforce l'identité globale et met en valeur l'ensemble de l'univers Carambar dans un espace clair et organisé.

Véritable relais entre les réseaux sociaux, les actions virales et les opérations terrain, le site web devient le point d'entrée officiel de toutes les campagnes. Accessible à toutes les générations, il modernise la présence numérique de Carambar & Co et augmente l'engagement du public.

* Le site web sera montré lors de la soutenance.



Story 1

Cette story réaliser sous la forme d'un réel, à pour but d'attirer l'attention sur le fil d'actualité en Story. Le message « QUELQUE CHOSE SE PRÉPARE... » suscite instantanément un sentiment de curiosité vis-à-vis du contenu caché.



Story 2

La deuxième story, plus vivante et colorée, fait appel à l'expression « BIENTÔT DISPONIBLE EN FRANCE ». Cette phrase fait écho au but stratégique du briefing : réintroduire Carambar sous le drapeau français.



Story 3

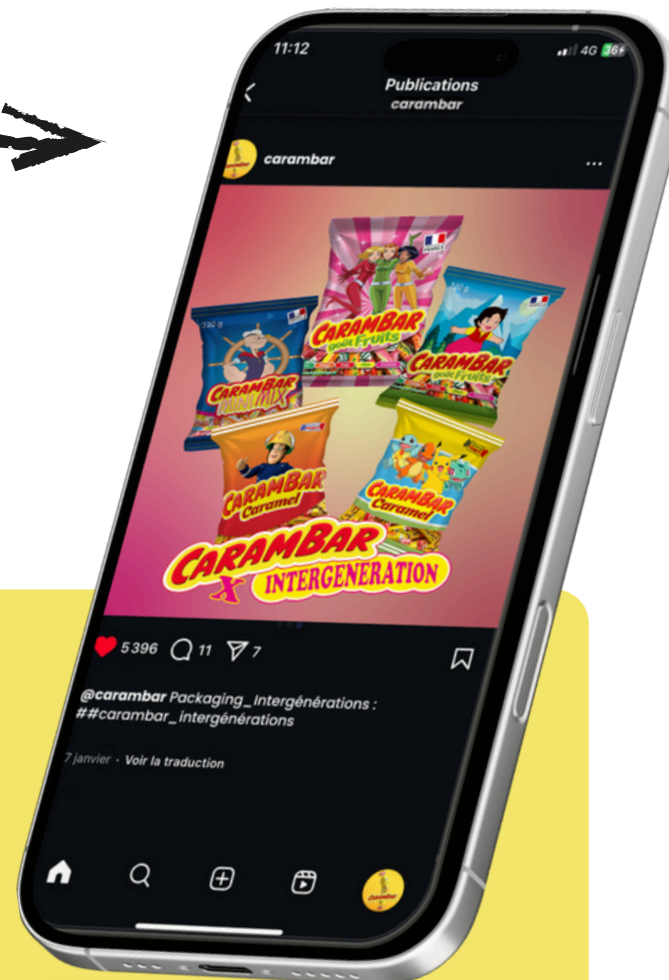
A travers cette dernière story, on découvre l'annonce du lancement de nouveaux packagings. Le fond devient de moins en moins flou pour attiser la curiosité des consommateurs.





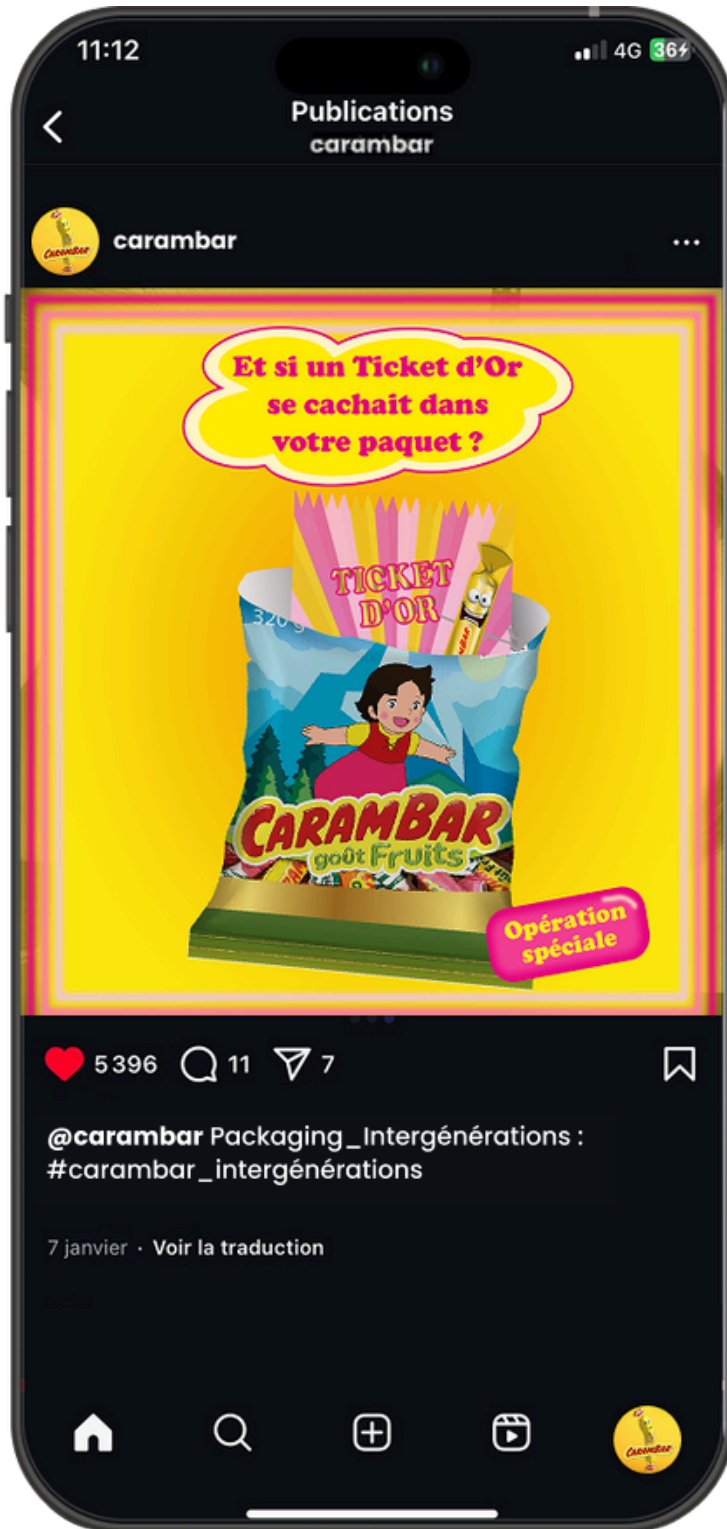
Post 1

Ce premier post remplit une double fonction stratégique : il annonce le nouveau concept « Intergénérations X Dessins animés » en dévoilant l'emballage.



Post 2

Plusieurs mises en pages sont possibles en fonction de vos préférences. Nous souhaitons vous proposer un maximum de visuels qui pourraient plaire à un public varié.



Post principal

Cette image est le Post principal conçu pour le fil d'actualité Instagram. Deux buts stratégiques sont fixés : confirmer l'identité visuelle de la campagne « Intergénérations X Dessins animés » et déclencher sans délai le moteur de ventes. L'idée principale derrière le slogan est d'exploiter l'effet de surprise pour encourager directement les consommateurs à acheter.



* Tous les modèles présentés sont déclinables sur TikTok

3

Propositions visuelles pour les réseaux sociaux



Post principal

Ce post a pour objectif de présenter notre concept de CARAMB'ART : un jeu de piste dans différents musées de France.

*voir en annexe pour les autres formats



* Tous les modèles présentés sont déclinables sur TikTok

8 Justifications

Graphiques

La palette de couleurs retenue s'inspire directement de l'univers historique de Carambar, marqué par des teintes vives, chaleureuses et immédiatement identifiables.

Le jaune, le rouge et le rose sont les couleurs emblématiques de la marque. Elles symbolisent la convivialité, l'énergie et la dimension ludique qui caractérisent Carambar depuis ses origines.

Pour la campagne de communication, ces couleurs ont été renforcées par des nuances complémentaires plus contemporaines (tels que des tons plus clairs) afin de moderniser l'image tout en conservant la personnalité joyeuse de la marque.

Cette palette dynamique soutient un ton de communication positif, accessible et festif, cohérent avec l'ADN de Carambar : provoquer le sourire et la bonne humeur.

Charte graphique



Couleurs principales

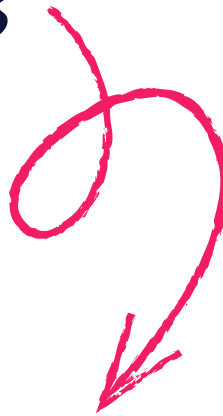


c63377	R: 198 G: 51 B: 119 C: 15 M: 90 J: 30 N: 0	Pink Yarrow
f4da53	R: 244 G: 218 B: 83 C: 5 M: 10 J: 90 N: 0	Energy Yellow
0d1639	R: 13 G: 22 B: 57 C: 88 M: 80 J: 40 N: 55	Spanish Roast
c63224	R: 198 G: 50 B: 36 C: 15 M: 95 J: 95 N: 5	Poinciana

Charte graphique



Nuances de couleurs



Rose



Jaune



8 Justifications Techniques

Les dispositifs conçus reposent sur des outils simples, accessibles et compatibles avec les usages actuels.

Le ticket gagnant utilise un QR code unique et une base de données sécurisée permettant d'associer chaque participation à un code authentique. Cette technologie, largement répandue, est facile à intégrer dans la chaîne de production et garantit une expérience fluide pour l'utilisateur.

L'application du jeu des musées s'appuie sur des fonctionnalités classiques : géolocalisation, reconnaissance ou saisie du nom des œuvres, envoi de photos et validation d'étapes.

Ces outils sont aujourd'hui standardisés et simples à implémenter techniquement.

De plus, ils permettent un contrôle fiable (vérification de la présence dans le musée, authentification des photos) tout en assurant une expérience ludique adaptée à tous les publics.

Le site web lié aux campagnes joue quant à lui un rôle central dans la gestion des lots, des formulaires et des informations clients. Grâce à une structure claire et responsive, il garantit une navigation accessible sur tous types d'appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones). Sa complémentarité avec Instagram et l'application crée un écosystème cohérent : chaque support renvoie vers les autres, permettant une circulation fluide et naturelle entre les différents contenus.

8 Justifications Stratégiques

Pour appuyer notre stratégie, nous avons fait le choix d'investir des plateformes sociales incontournables comme Instagram et TikTok.

Ces réseaux, massivement utilisés par les jeunes mais également par les familles, permettent à Carambar de renforcer son image moderne, participative et transgénérationnelle.

Ils offrent une visibilité continue, facilitent la création de contenus viraux et favorisent des interactions régulières avec les consommateurs.

En s'inscrivant dans les usages numériques actuels, Carambar peut ainsi maintenir une présence active tout au long de l'année, créer des rendez-vous forts et partager des expériences ludiques et mémorables, en cohérence avec son ADN humoristique et culturel.

1

Etude des réseaux sociaux en France

Chiffres clés de l'utilisation des réseaux sociaux en France En 2025

95%

de la population sont connectés à Internet

soit 63,4 millions de français

78%

utilisent les réseaux sociaux

soit 50,4 millions de français

87%

des Français sont influencés par les réseaux sociaux

*Sources: BDM, We Are Social, La Social Room, Thunderbit, DataRe

2

Etude des réseaux sociaux en France

Réseaux sociaux favoris en France en 2025



3

Instagram



“Instagram est une plateforme privilégiée pour les générations Y et Z, sensibles au design, aux visuels inspirants, aux contenus interactifs.”

Objectif:

- Créer un univers moderne, esthétique et dynamique
- Attirer visuellement les générations Y et Z

Format clé:

Reels courts et punchy
+ carrousels explicatifs.

4

TikTok



“

TikTok représente le terrain privilégié des générations Y, Z et Alpha : spontané, ludique, viral.

”

Objectif:

- Renforcer la modernité perçue
- Engager la Gen Y, Z et Alpha grâce à des formats courts, fun et ultra partageables.

Format clé:

15 à 20 secondes,
dynamique, humoristique,
très spontané.

5

Facebook



“

Facebook reste le réseau privilégié des Baby-Boomers et Génération X.

”

Objectif:

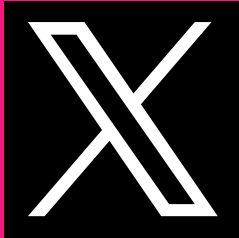
- Recréer un lien affectif, favorisant le partage intergénérationnel dans un cadre familial et accessible.

Format clé:

posts informatifs + visuels clairs.

6

X



“

X est également utilisé par les Baby-Boomers et la Génération X.

”

Objectif:

- Positionner Carambar comme une marque vivante, drôle, réactive, capable de s'insérer dans les tendances culturelles actuelles.

Format clé:

courtes blagues et annonces en temps réel.

9 Conclusion

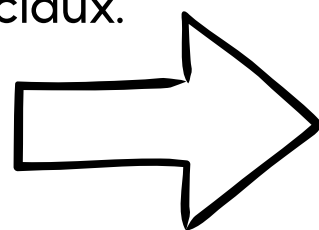
Notre stratégie accompagne Carambar dans une période clé, en renforçant sa présence sur le marché tout en modernisant son image.

Dans un contexte où les marques doivent sans cesse innover, nous avons conçu des actions capables de renouveler l'expérience Carambar tout en préservant son ADN humoristique et transgénérationnel.

Le Ticket gagnant réinventé crée une interaction directe et ludique avec les consommateurs grâce au numérique.

Le Jeu des musées constitue une opération de guérilla marketing différenciante qui mêle culture et humour dans des lieux emblématiques.

Le Calendrier de l'Avent assure quant à lui une présence régulière et engageante sur les réseaux sociaux.



9 Conclusion

À ces temps forts s'ajoutent des actions secondaires (nouveaux goûts, éditions spéciales, pack de rentrée ou design participatif) qui assurent une visibilité continue et participent à la modernisation de la marque.

Ensemble, ces initiatives forment un dispositif cohérent permettant à Carambar d'élargir son public, de cultiver son identité humoristique et de proposer des expériences mémorables tout au long de l'année.

Elles répondent pleinement aux enjeux stratégiques de visibilité, d'innovation et de marketing viral, tout en renforçant durablement le lien affectif entre la marque et ses consommateurs.

10. Annexe



Déclinaison



Le Carambar x Pat Patrouille est principalement destiné à la génération Alpha. Les enfants sont fascinés par l'univers dynamique et attachant de ces héros, toujours prêts à sauver la situation avec humour et courage. Cette édition spéciale exploite leur univers joyeux et dynamique pour renforcer l'attachement des plus jeunes à la marque.

Déclinaison



Le Carambar x Sam le pompier est principalement destiné à la génération Alpha. Sam le Pompier met l'action et le courage à l'honneur, avec des missions qui exigent rapidité, ingéniosité et esprit d'équipe. Chaque intervention est une occasion de découvrir l'importance de l'entraide et de la vigilance.

Déclinaison



Le Carambar x Totally Spies est principalement destiné à la génération Z. Les jeunes suivent avec enthousiasme les missions pleines de style et d'action de ces espionnes fûtées et intrépides. Cette édition spéciale s'inspire de leur univers coloré et dynamique pour créer un lien fort avec les fans.

Déclinaison



Le Carambar x Gumball est principalement destiné à la génération Z. Gumball transforme le quotidien en une suite de situations absurdes et hilarantes. Entre imagination débridée et situations imprévisibles, chaque épisode déborde d'humour et d'énergie, captant l'attention des jeunes avec un style décalé et original.

Déclinaison



Le Carambar x Scooby-Doo est principalement destiné à la génération Y. Scooby-Doo plonge les spectateurs dans des mystères amusants et des enquêtes pleines de rebondissements. Avec son équipe maladroite mais attachante, chaque énigme devient une aventure drôle et captivante où surprises et frissons se mêlent.

Déclinaison



Le Carambar x Pokémon est principalement destiné à la génération Y. Ces jeunes adultes replongent avec nostalgie dans les aventures de leurs créatures préférées, entre combats stratégiques et découvertes fascinantes. Cette collaboration mise sur l'univers emblématique de Pokémon pour raviver des souvenirs et séduire les fans.

Déclinaison



Le Carambar x Goldorak est principalement destiné à la génération X. Ces adultes replongent avec nostalgie dans les aventures épiques du robot légendaire et de son pilote courageux. Cette collaboration s'inspire de l'univers emblématique de la série pour raviver des souvenirs d'enfance et séduire les fans.

Déclinaison



Le Carambar x Heidi est principalement destiné à la génération X. Heidi entraîne les enfants dans ses escapades à travers les montagnes, entre pâturages fleuris et rencontres avec ses amis animaux. Chaque aventure respire la fraîcheur, la curiosité et la simplicité de la vie à la montagne.

Declinaison



Le Carambar x Popeye est principalement destiné à la génération Y. Toujours prêt à relever des défis, Popeye transforme chaque bouchée d'épinard... ou de Carambar en énergie débordante et en aventures pleines d'humour.

Déclinaison



Le Carambar x Woody Woodpecker est principalement destiné à la génération Y. Avec son rire légendaire et ses idées farfelues, Woody transforme chaque moment en gags sucrés et surprises drôles, à l'image d'un Carambar qui fait sourire.

Quiz carambar ou pas carambar ?

QUIZZ

Carambar ou pas Carambar ?

Pourquoi est-ce pénible de
regarder du patinage
artistique ?
Parce que le patin agace.

Carambar

Pas Carambar

Submit

Votre nom ne sera pas partagé



Annonce spéciale

Nous lançons en exclusivité la
gamme Carambar premium !!!

nouvelle saveur :



*disponibles dans les magasins dès la
semaine prochaine.*

Révélation

Bon, en fait, on vous a bien eu...

Cette gamme de Carambar Premium n'existe pas...
mais qui sait, peut-être qu'un jour on s'y mettra !



Joyeux 1er avril !

BRAVO !

Vous avez bien répondu à notre quizz
Nous avons donc une surprise pour vous ...



Une annonce exclusive
rien que pour vous ...

Mock-up application Musée du Louvre



Mock-up affiche publicitaire



Concepts de la communication de la
campagne "Carambar x intergénération"
" adaptable en fonction du format



Ce modèle est présent pour un
post instagram.



Mock-up affiche publicitaire



Mock-up affiche publicitaire



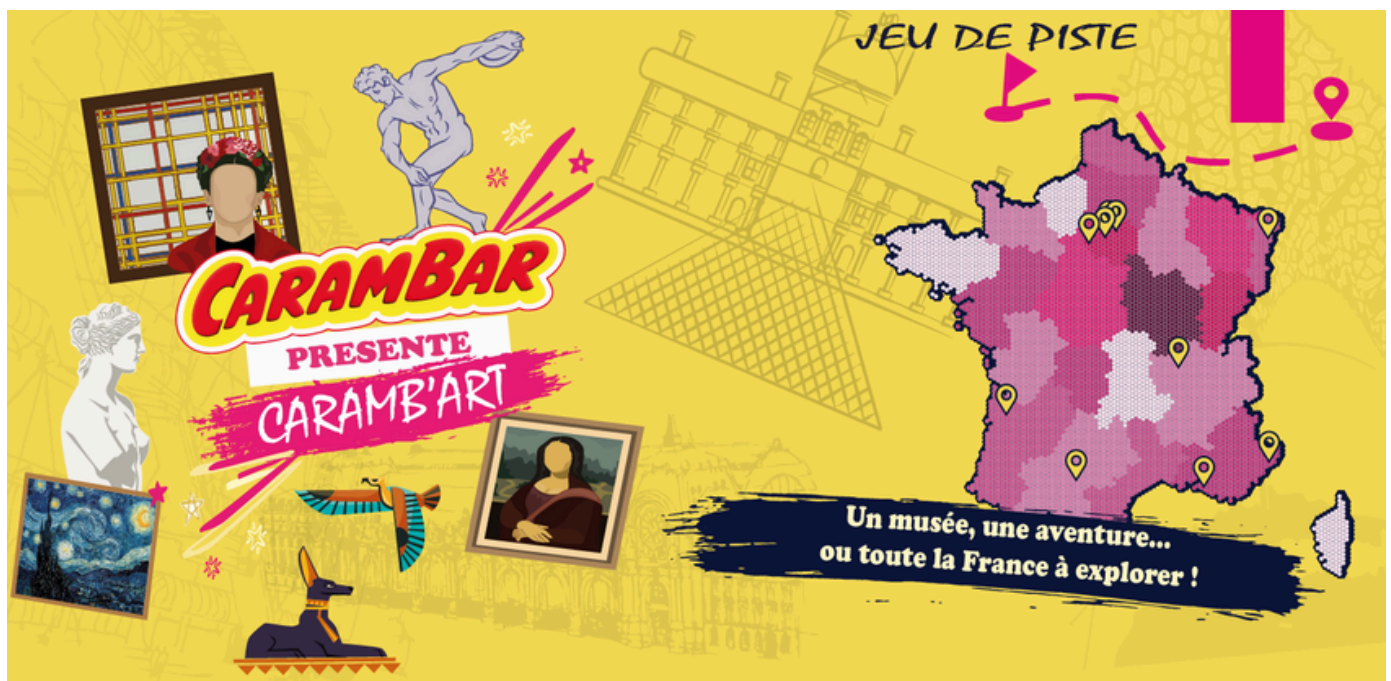
Mock-up affiche publicitaire



Concepts de la communication de la campagne "CARAMB'ART" adaptable en fonction du format



Ce modèle est présent pour un post instagram.



Déclinaisons de la communication de la campagne "CARAMB'ART "



Déclinaisons de la communication de la campagne "CARAMB'ART "



Déclinaisons de la communication de la campagne "CARAMB'ART "



Mock-up affiche publicitaire



Mock-up affiche publicitaire

