



LA GRAINE

DOSSIER TECHNIQUE DU JOURNAL D'INFORMATION LA GRAINE 2024

I-Présentation du journal

1-Historique, objectifs et contexte

2- Fiche signalétique

II-Résultats attendus

III- Analyse diagnostique

IV- Analyse des cibles

V- Profilage des cibles

VI- Concurrence

VII-Outils de vente (méthodologie et typologie)

VIII- Plan de communication

IX- Prospection (méthodologie et Résultats)

XI- Description des tâches et responsabilités

XII- Plan d'action et planning



I-Présentation du journal

1- Historique, objectifs ET contexte

La graine est le journal d'informations du Diocèse de Bafia. Il existe depuis une trentaine d'années. Dans sa vision globale, il est un instrument d'information et d'éducation des chrétiens aux réalités de l'Eglise en général et du diocèse de Bafia en particulier. Il offre aux fidèles une vision détaillée des objectifs pastoraux du Père Evêque dans tous les domaines de la vie du Diocèse. À l'image de ces objectifs, son slogan est **informer, évangéliser et éduquer**.

Cependant, le journal rencontre de nombreuses difficultés tant sur le *plan des contenus que sur le plan financier* avec entre autres, la rareté des annonceurs, l'absence d'un système de suivi des abonnées ainsi que sur le **plan organisationnel** avec les retards dans la livraison des articles et l'absence d'une date arrêtée de parution du journal et le circuit de distribution. Le présent travail a donc pour objectif principal de renouveler le journal la graine en lui donnant un nouveau contenu plus axé sur les activités de développements du diocèse et par la suite :

- L'augmentation du nombre d'abonnés du journal
- L'augmentation du nombre d'annonceurs du journal la graine
- L'amélioration du circuit de distribution du journal.

2- Fiche signalétique



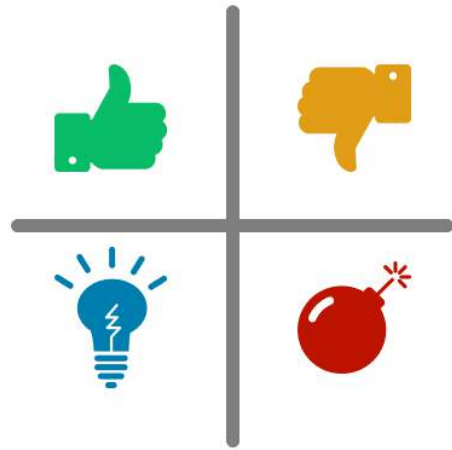
- **Nom de la publication:** la graine
- **Slogan:** Informer, Évangéliser, éduquer
- **Format:** Magazine
- **Typologie:** journal d'information
- **Périodicité:** Trimestriel
- **Nombre de tirage:** 500 tirages
- **Type de papier:** Papier glacé
- **Pages:** 16 pages
- **Rubriques:** éditorial, zoom, Projet diocésain,, Diocèse Actu, Pastorale, Les chroniques de l'Evêque, Découverte, Décryptage, Développement, Spiritualité
- **Charte chromatique:** Quadrichromie
- **Siège:** Diocèse de Bafia
- **Prix:** 500 Fcfa
- **Points de vente:** Sécom, Paroisses, procure

III- Résultats attendus



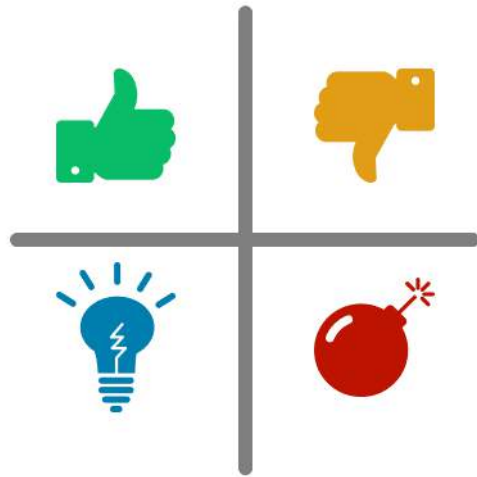
- Découvrir les œuvres sociales du diocèse
- Acquérir de nombreux abonnés. **(100 nouveaux abonnés/an)**
- Acquérir de nombreux annonceurs **(15 annonceurs/an)**
- Fluidité dans la distribution
- Traçabilité des journaux

IV- Analyse diagnostique du journal



- **Forces**: Le Graine bénéficie d'une forte **notoriété** car adossé sur le Diocèse. Il a un grand rayon de couverture à cause de sa situation géographique. La population du Diocèse constitue une importante masse humaine donc, un grand atout de **visibilité**. La graine offre une visibilité hors du Diocèse à travers ses fils exerçants ailleurs.
- **Faiblesses**: Les retards dans la rédaction des articles. Le nombre insuffisant de pigiste. La monotonie dans le traitement infographique du journal. Les thématiques centrées seulement sur l'Évangélisation. La balance **déficitaire** entre les coûts de production et les ventes du journal. L'absence d'un système de distribution solide. Le journal fait face à la rareté des annonceurs. Le journal comme la plupart des supports du Diocèse est **monolingue**.

V- Analyse diagnostique du journal



- **Opportunités:** La graine offre une vision harmonisée des orientations pastorales du Diocèse et sa mission. Le journal parait dans un **Diocèse rural en construction**, les entreprises qui s'y installent constituent de potentiels annonceurs et abonnés. Les **filis du Diocèse exerçant ailleurs** constituent potentiel client important.
- **Menaces:** L'**analphabétisme** et le recul des habitudes de lectures. L'absence de **retour-en caisse** des journaux vendus dans les paroisses handicape les fonds du journal. La faible communication sur la disponibilité du journal au niveau des paroisses.

VI- Analyse des cibles

Les cibles sont segmentées en deux grandes catégories:

- **Les annonceurs.**

-**cœur de cible:** Les PME et PMI, les Gics installés dans le Diocèse, les institutions hôtelières.

-**cibles principales:** Les sociétés ayant des filiales ou des marchés de distributions dans le Diocèse.

-**cibles secondaires:** Les institutions publiques, les centres hospitaliers, les services centraux.



VII- Analyse des cibles



- **Les acheteurs:**

-**Cœur de cible:** Les Bikoans, les prêtres, les services centraux, les prêtres du Diocèse aux études à l'étranger.

-**Cible principale:** Les chrétiens du Diocèse (Départements du Mbam et Inoubou et du Mbam et Kim).

-**Cible secondaire:** Les prêtres et les travailleurs originaires du grand Mbam et exerçants ailleurs, les amis du Diocèse, les congrégations religieuses officiant sur le territoire de Bafia.

VII- Profilage des cibles



Mme TANGA, 65 ans

Mme Tanga est une femme de 65 ans, elle réside à kiiki, un village périphérique de la ville de Bafia. Elle est une secrétaire d'administration retraitée. Elle a 4 enfants qui vivent tous à Yaoundé. Elle consacre sa vie à l'agriculture en semaine et aux activités de son association paroissial le week-end. Ses revenus lui proviennent de ses enfants en ville, de sa pension retraite. Les moyens les plus appropriés de lui faire parvenir une information sont: le prône du dimanche à l'Eglise, le conseil paroissial, le journal la graine et le téléphone arabe au sein de l'association.

VII- Profilage des cibles



Olivier, 30 ans

Olivier est un jeune homme de 35 ans, il travaille comme enseignant. Il habite bafia avec sa fiancé. Il est très assidu à son travail. À ses heures perdues, il naviguer sur la toile notamment Facebook et quelques sites sportifs. Il est un membre de la chorale de sa paroisse et assiste aux répétitions du mercredi quand il le peut. Les week-ends, il les passe entre les courses à Yaoundé le Samedi, le 2-0 le dimanche matin et la messe de 11h. Les moyens le plus adéquat pour lui faire parvenir une information sont: son lieu de service, les réseaux sociaux et le journal .

VII- Profilage des cibles

Benoît, 35 ans

Benoît est un jeune prêtre du Diocèse de bafia aux études en Espagne. Il est très passionnée de l'art et de la culture.

En dehors de ses heures d'études, il passe beaucoup de temps en paroisse, avec les communautés camerounaises installées là-bas. Il est également à l'affût d'informations sur la terre d'origine. La graine lui permet de maintenir le lien avec le Diocèse. Il est également un instrument de partage de foi et d'expériences.

Par ailleurs, il pourrait constituer un excellent ambassadeur du journal auprès des fils du Diocèse installés à l'extérieur du pays.



VIII- Les concurrents



- **Les concurrents directs:** les journaux paroissiaux, les journaux des grands séminaires.
- **Les concurrents indirects:** les journaux des congrégations, *Effort Camerounais*, les journaux des autres diocèses.

IX- Les outils de vente



Pour écouler la production des journaux, nous utiliserons:

- **La vente en consignation.** Nous enverrons un stock de journaux dans les paroisses.
- **La vente directe** lors des évènements diocésains.
- **La vente en ligne:** Le journal sera envoyé sous forme PDF à ceux désirant le recevoir ainsi moyennant une somme.
- **La vente par abonnement:** Les abonnés du journal le recevront dans leurs paroisses respectives ou à l'adresse indiquée lors de la souscription.

XII- Plan de communication



Objectifs spécifiques:

- Cognitifs** Faire connaître davantage le journal, sa mercuriale et les espaces de visibilité qu'offre le journal auprès des annonceurs. Faire connaître les packs d'abonnements aux potentiels clients.
- Affectifs**: Faire préférer la graine aux autres journaux religieux.
- Conatifs** : Augmenter le nombre d'abonnés et le nombre d'annonceurs.

Cibles:

- lecteurs simples
- abonnés
- annonceurs

Moyens médias

- ATL**: Affichage (dans les paroisses) et page Facebook, vidéos et spots radiophoniques
- BTL**: carte d'abonnement, dossier marketing, mailing de relance des anciens abonnés, communiqué au prône, flyer, lobbying.

XIII- Prospection (méthodologie et résultats)

- ▶ Pour les **abonnés** de cette année en cours, nous enverrons une lettre de rappel de renouvellement.
- ▶ Pour les **annonceurs**, créer un dossier marketing comprenant:
 - Une présentation du journal et de ses atouts de visibilité
 - Une demande de sponsoring
 - La mercuriale du journal et les packs disponible.
- Pour les **fiis du Diocèse exerçant ailleurs**: Créer un contact, et ériger un délégué de la communication pour assurer le relais des informations.
- Pour les non-abonnés, aller à leur rencontre pour leur proposer le journal (En présentiel ou par correspondance suivant un listing ou une sélection).

XIV- Description des tâches et responsabilités



- **Délégués de communication des paroisses:** - communication sur la disponibilité du journal et les packs d'abonnement dans la paroisse.
 - Décharge lors de la réception des journaux
 - Vente des journaux déposés
 - Reversement des ventes auprès du Secom
- **Coursier:** -Récupération des journaux au Secom
 - Distribution des journaux dans les différentes paroisses
 - Obtention des décharges de réception auprès des abonnés et des paroisses.
- **Responsable Marketing:** - Elaboration du dossier Marketing
 - Actualisation de la mercuriale
 - Vérification des décharges dans les rapports de distribution
 - Relance des abonnés
 - Déceler des points focaux de distribution du journal chez les abonnés exerçant hors de la région du Centre.
 - Recherche de nouveaux abonnés et des annonceurs.

XV- Suggestions stratégiques

- ▶ Créez un frigo pour le journal. Il permettra d'avoir un choix entre les différents articles à paraître. On pourra ainsi résoudre les problèmes de retards de livraison des articles.
- ▶ Multiplier les pigistes pour le journal et primer le meilleur en fin d'année. La prime tiendra compte de la qualité, de la quantité des articles produits.
- ▶ Mettre en place une politique de marketing pour les employés des services centraux et les délégués de communication: 10 abonnements basics apportés= 5% de la somme totale.
- ▶ Intégrer les membres des clubs journaux de nos collègues dans le réseau d'informateurs et de pigistes.
- ▶ Insérer l'onglet PDF sur le site. Fournir une version numérique payante du journal qui s'adapte aux terminaux mobiles.

XVI- Plan d'action

Objectifs	Action	Responsable	Deadline	Budget
<p>Acquérir de nouveaux prospects (abonnés)</p> <p>Quota: 100 nouveaux abonnés</p>	Communiquer sur les réseaux sociaux	Team Secom	Juillet 2024 (du 08 au 31 octobre 2024 campagne de communication sur le Web).	-Conception du Flyers: 5000 Fcfa -Données mobiles: 10.000Fcfa
	Communiquer dans les paroisses	Team Secom, prêtres et délégués de communication	Du 08 juillet au 31 Aout (Tournée de campagne dans les paroisses).	Carburant
	Mailing et courrier de relance des anciens abonnés	Team Secom	08 au 31 Août	10.000Fcfa (Crédit de communication)
	Rencontre avec les non-abonnés pour leur proposer le journal	Team Secom	Du 20 juillet au 31 Août (Zone urbaine du Diocèse)	Carburant
	Rencontre avec les fils du Diocèse	Team Secom ou prêtre en	08 juillet 2024 au 31 Août 2024	

XVI- Plan d'action

Objectifs	Action	Responsable	Budget	Deadline
Acquérir de nouveaux annonceurs Quota : 15 annonceurs	Communiquer sur les réseaux sociaux	Team Secom	-Conception du Flyers avec les offres : 5000 Fcfa -Données mobiles: 10.000Fcfa	juillet 2024 (du 08 au 31; campagne de communication sur le Web)
	Communiqué dans les paroisses	Prêtres et délégués paroissiaux	10.000Fcfa (Crédit de communication)	Du 10 Août au 31 octobre(Tournée de campagne dans les paroisses)
	Lobbying et Rencontre avec les potentiels annonceurs	Prêtres, Team Secom,	Frais de transports	10 Juillet 2024 au 31 Août 2024

« LÈVE - TOI ... ET MARCHE »