

STIHL

TOUTES LES EXCUSES SONT BONNES.

Team Five
5.



**INFO
COM**

BESANÇON
VESOUL
**UNIVERSITÉ DE
FRANCHE-COMTÉ**

Marie Bartel - Océane Flajeolet - Camille Joly - Caroline Ramaux - Fanny Ulrich

SOMMAIRE

STRATÉGIE DE COMMUNICATION _____ 4

Synthèse de la demande _____ 4

Présentation de la marque et de
son marché _____ 4

Cible, objectifs et axe créatif _____ 6

STRATÉGIE CRÉATIVE _____ 8-9

STRATÉGIE DES MOYENS _____ 10

Relations presses _____ 10

Activation en grande surface
de bricolage _____ 11

Réseaux sociaux _____ 12

Spot vidéo _____ 15

Print _____ 16

Planning des actions _____ 17

LA DEMANDE

Après avoir passé deux mois confinés chez eux lors de la crise sanitaire, les français accordent de plus en plus d'importance au bien être ressenti lorsqu'ils s'occupent de leur extérieur. La tondeuse, très largement représentée dans les jardins, est le premier outil des possesseurs d'espaces verts.

Stihl nous permet de prendre soin de notre terrain grâce à ses divers équipements à batterie. Néanmoins la marque reste sous représentée dans le secteur de la tondeuse à batterie. Alors que celle-ci a l'opportunité d'évoluer dans un marché en plein essor, elle peine à s'imposer face à ses concurrents.

LA MARQUE

Stihl est une entreprise familiale, leader dans son domaine, avec des valeurs tournant autour du respect de l'homme et de l'environnement. Elle est connue pour sa force d'innovation et la bonne qualité de ses produits et de ses services.

La marque est composée d'une large gamme de produits dans des domaines divers que l'on peut retrouver dans de nombreux points de vente dans le monde.

Néanmoins elle a du mal à s'imposer sur le marché de la tondeuse. Aussi la marque peut parfois être vue comme vieillissante. Elle a du mal à se démarquer de la concurrence et la tondeuse à batterie Stihl est sous-représentée dans les grandes surfaces.

ZOOM SUR LE MARCHÉ DU JARDINAGE

29% des français rêvent d'un jardin calme et relaxant. Ce n'est pas une découverte lorsque l'on sait que le marché du jardinage et du bricolage est un des marchés les plus dynamiques en France depuis la pandémie. En effet, on remarque une augmentation de 14% du chiffre d'affaires du marché du jardin depuis 2012.

Le télétravail participe à ce dynamisme car 34% des français travaillent de chez eux régulièrement. Cette croissance se traduit donc bien par un recentrage des français sur leur foyer.

En ce qui concerne le marché de la motoculture, la majorité du chiffre d'affaires total des ventes est réalisé par les outils sur batterie, passant de 58% à 60% en un an. Cela constitue un avantage considérable pour Stihl et sa gamme à batterie.

CONTEXTE ENVIRONNEMENTAL

Désormais, la société est de plus en plus consciente de la situation écologique actuelle. En effet, on observe un changement de comportement qui tend vers un mode de vie plus responsable.

De nombreux français sont soucieux de réduire leur consommation, c'est pourquoi cela crée une opportunité pour Stihl qui s'est toujours positionné comme une marque travaillant pour et avec la nature. En effet la gamme AK permet l'utilisation d'une seule batterie pour plusieurs outils, limitant donc la surproduction de batterie.



L'utilisation de la tondeuse à batterie est devenue agréable car elle est maintenant simple et silencieuse. Donnant aux consommateurs l'opportunité de ne plus être une corvée mais un réel plaisir.

Jardiner devient alors un moyen de s'évader en créant l'extérieur qui nous ressemble et dans lequel on se sent bien. Le jardin devient pour certaines personnes, un loisir à part entière et une passion.

EN 1 MOT

PASSION

LA CIBLE

Stihl cible hommes et femmes d'environ 30 à 50 ans. Plus particulièrement les personnes possédant déjà un jardin et les nouveaux acquéreurs d'un espace vert.

La cœur de cible sont les experts passionnés, animés par la passion du jardinage et pour qui le jardin est un lieu d'épanouissement personnel et de réalisation de projets.

La cible secondaire est constituée d'amateurs éclairés et de particuliers exigeants, qui considèrent le jardin comme un lieu d'expression de leur personnalité, de perfectionnement et de convivialité.

LES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

Son principal objectif est **d'augmenter son nombre de ventes** de tondeuses à batterie, **tout en se démarquant** de la concurrence, déjà bien ancrée sur le marché.

La marque allemande devra également **faire connaître son produit** auprès des particuliers sur le marché français, en informant sur ses avantages.

Ainsi cela ne sera pas uniquement bénéfique à la tondeuse mais aussi à **tous les autres produits de la gamme à batterie.**

AXE CRÉATIF

Stihl est une marque experte pour les professionnels et les passionnés de la motoculture, mais a du mal à s'imposer sur le marché des particuliers.

Pourtant lorsqu'on a une passion, on serait prêt à tout et au meilleur pour la pratiquer.

FORCE DU CONCEPT

INSIGHT

On a tous dans notre quotidien quelque chose qu'on voudrait remettre au lendemain, pour faire ce qui nous plaît davantage.

BIG IDEA

«Changer ses priorités»

CONCEPT CRÉATIF

L'alibi.

MESSAGE

Lorsque l'on aime jardiner,
on préfère consacrer du temps à sa passion.

SIGNATURE

«Toutes les excuses sont bonnes.»

TONALITÉ

PROMESSE

L'innovation et la qualité des produits Stihl rendent l'entretien de son extérieur agréable et plaisant. Cela devient une réelle source de bonheur.

JUSTIFICATION

Après et pendant la crise sanitaire, puis grâce à la hausse du télétravail, le marché du jardinage n'a cessé de progresser. Donnant ainsi l'opportunité aux français de développer un attrait pour leur jardin ou de continuer d'exercer leur passion. L'utilisation d'équipements de qualité et ergonomiques, renforce davantage l'intérêt que les consommateurs peuvent porter au jardinage.

LE TON DU MESSAGE

Nous communiquerons avec humour et légèreté sans rentrer dans le ridicule et la parodie. Afin qu'une grande partie de la cible puisse se reconnaître dans les mises en scène utilisées, sans se sentir dépassée par les caractéristiques techniques des produits.

EN TROIS MOTS

EXPERTISE

LÉGÈRETÉ

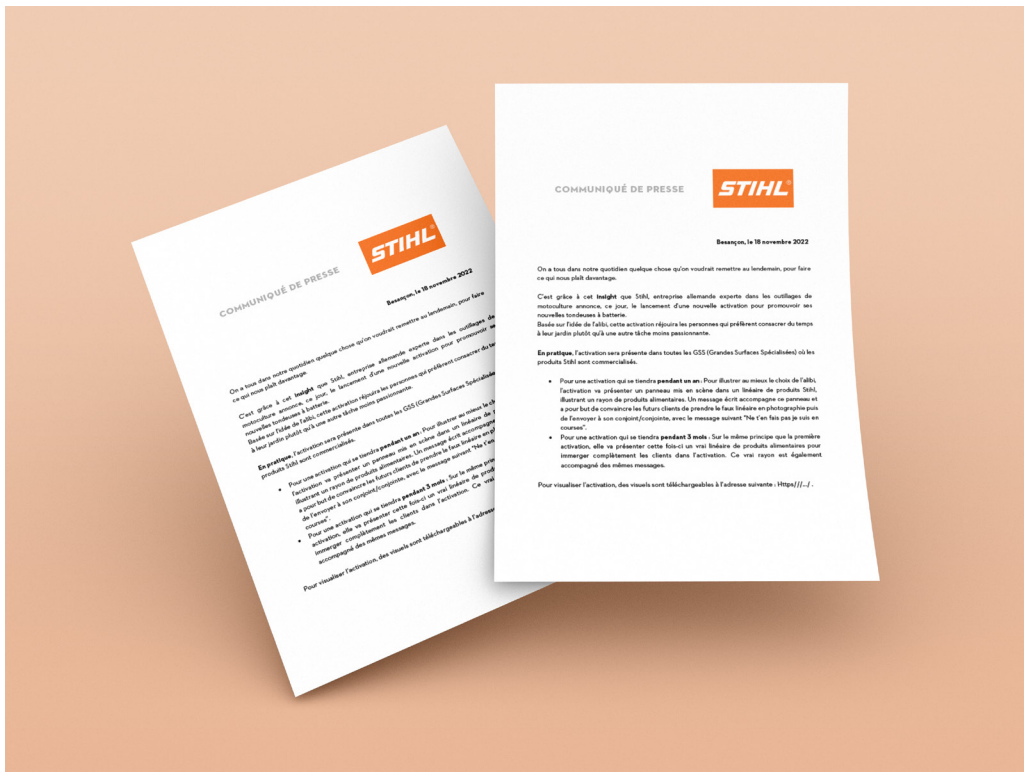
HUMOUR

STRATÉGIE DES MOYENS

RELATIONS PRESSE

Nous prêtons attention aux relations presse dans notre stratégie de communication. En effet, il nous semble important de communiquer sur l'activation qui se tiendra dans les grandes surfaces spécialisées où les produits Stihl sont commercialisés auprès de la presse. Grâce à un communiqué de presse, nous invitons les journalistes à venir découvrir l'activation, mais aussi en quoi celle-ci consiste.

Envoyé par le biais d'emails, le communiqué de presse vise principalement les journalistes des chaînes de télévision telles que TF1, M6, Canal+, mais aussi les journalistes de presse écrite comme Retrica par exemple.



ACTIVATION EN GRANDE SURFACE DE BRICOLAGE

Pour inciter les particuliers à se rendre en grande surface de bricolage, nous leur offrons un alibi, sur place.

Nous pourrions nous rendre dans le rayon Stihl et y découvrir l'image d'un supermarché ou d'un emballage, taille réelle !

Ce mur/panneau attirera l'œil, puis juste à côté de celui-ci, on retrouvera les étapes à suivre pour utiliser l'alibi et l'envoyer à la personne qui nous attend, ainsi on lui fera croire que l'on a une raison valable d'avoir du retard.

Personne ne saura que l'on passe juste plus de temps à découvrir le rayon Stihl...

POUR ALLER PLUS LOIN

Dans les grandes surfaces de bricolages vendant le plus de produits Stihl, on retrouvera de vrais alibis. Par exemple, on pourrait découvrir un vrai rayon de pâtes à proximité des produits Stihl.

L'alibi serait encore plus crédible et les clients s'interrogeraient davantage sur la nature de cet élément. En effet, un rayon de pâtes dans un magasin de bricolage, ce n'est pas très commun !

Les étapes à suivre seraient toujours présentes sous forme de bannière déroulante

LA SIGNATURE

Pour rappeler la notion de «passion» au consommateur, nous changeons la signature pour cette activation. Nous pourrions retrouver la phrase «Parce que la passion du jardinage n'attend pas». En lisant cette signature, le client comprend qu'utiliser l'alibi lui permet de gagner du temps pour pratiquer son passe-temps favori.



RÉSEAUX SOCIAUX

POURQUOI FACEBOOK ET INSTAGRAM ?

Les réseaux sociaux ont un énorme potentiel. Ils connaissent une forte croissance, en effet c'est un média qui attire de plus en plus de personnes. Au niveau de la communication, ils permettent de développer l'image et le chiffre d'affaires de l'entreprise.

C'est aujourd'hui un moyen de communication indispensable pour trouver de nouveaux clients ou de fidéliser les clients actuels grâce à sa proximité. De plus, ils ont le potentiel d'influencer un grand nombre de personnes grâce leur ergonomie et leur rapidité d'utilisation.

Facebook et Instagram sont deux réseaux sociaux qui touchent la cible de Stihl. C'est pourquoi nous avons choisi d'utiliser ces deux réseaux sociaux pour exécuter la campagne.

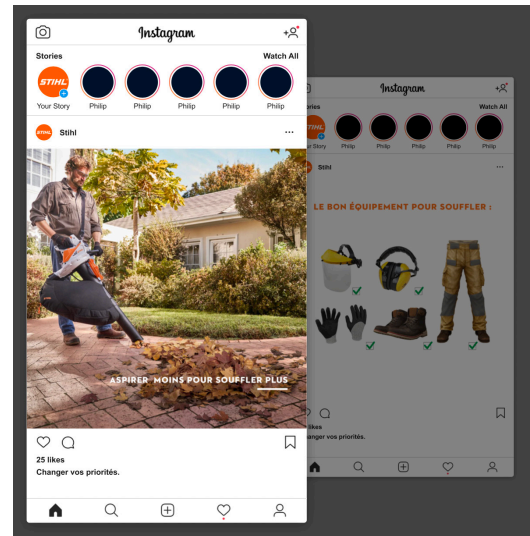
Les 25-49 ans sont majoritairement présents sur Facebook, alors que les 18-34 ans sont majoritairement représentés sur Instagram.

Ces deux réseaux sociaux sont donc complémentaires et permettent de toucher l'entièreté de la cible de Stihl.

3 POSTS

Sur Facebook et Instagram on vous propose de faire trois mêmes publications sponsorisées qui seront des carrousels de deux slides : une slide avec une image accompagnée d'un texte et l'autre avec des conseils professionnels. On a choisi de mettre les mêmes publications sur ces deux réseaux sociaux car ces deux réseaux sociaux touchent notre cible.

Ces trois publications seront sur le ton de l'humour pour montrer qu'il faut changer ses priorités.



Pour la première publication on observera d'abord une image qui montre des plantes protégées par une housse de protection et une phrase "À la place d'offrir un énième manteau à vos enfants, protégez vos plantes" Sur la deuxième slide il y aurait des conseils sur les plantes à protéger.

1

2

Pour la deuxième publication on verra la photo d'une ortie avec une phrase « faites pousser vos plantes avec du purin d'ortie au lieu de forcer vos enfants à manger de la soupe ». Sur la slide suivante il y aurait la recette pour faire un bon purin d'ortie.

Et pour finir sur la troisième publication on pourrait voir une personne qui passe le souffleur de feuilles dans son jardin avec une phrase « aspirer moins pour souffler plus ». Sur la slide qui suit les avantages d'un souffleur à feuilles seraient mis en évidence.

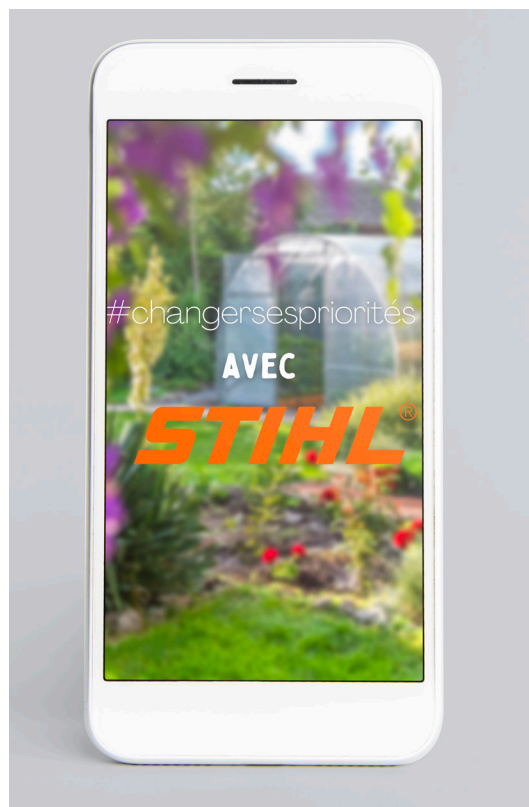
3

DES STORIES

Pour débiter la publication des stories, nous utiliserons le principe du nouveau réseau social BeReal. Le but est de se photographier à un instant précis de la journée en prenant une photo avec la caméra avant et la caméra arrière en même temps.

Ainsi, la personne peut, par exemple, prendre un selfie en faisant du sport, alors que la caméra arrière dévoilerait qu'elle est en réalité en train de manger.

L'objectif est donc d'inciter les internautes à partager leur meilleur changement de priorité, ou moment où ils ont prétendu faire quelque chose alors qu'ils faisaient complètement l'inverse.



INTERACTION

Pour créer de l'interaction, nous publierons d'abord 3 photos sous le format « BeReal », puis nous demanderons aux internautes de nous partager leur meilleur changement de priorité.

Ils auront la possibilité de le faire grâce au hashtag : #changernespriorités.

Ou grâce à une boîte à question dans laquelle ils pourront raconter leurs meilleures anecdotes sur les moments où ils ont menti sur ce qu'ils étaient en train de faire. Pour prolonger l'interaction, nous repartagerons les meilleures anecdotes en story, que nous laisserons en story à la une par la suite.

OBJECTIF

L'objectif principal de ces stories est de générer de l'interaction en incitant les internautes à nous envoyer leurs meilleurs "changements de priorités", les moments où ils ne faisaient pas ce qu'ils étaient réellement censés faire, pour pratiquer leur passion.

SPOT VIDÉO

TÉLÉVISION ET YOUTUBE

Il serait intéressant d'utiliser Youtube car on y retrouve de nombreux tutoriels de bricolage que l'on pourrait sponsoriser. De plus la plateforme se développe beaucoup au sein des 30-40 ans.

Destiné également à la télévision, le spot met en scène un homme de trente ans qui refuse une invitation. Au téléphone, l'homme donne une excuse grotesque à son interlocuteur. Ce n'est qu'après la fin de l'appel que l'on comprend : l'excuse était fausse et l'homme désirait passer du temps dans son jardin.

L'ambiance de la vidéo est contrastée entre l'atmosphère pesante et dramatique du début, et la séquence finale du jardin. Cette dernière séquence est très lumineuse et le jardin est bien entretenu.

Ici, le but est de montrer que toutes les excuses sont bonnes pour exercer sa passion du jardinage.

SUR TF1 ET M6

Déjà présent sur nos écrans et sur les grosses chaînes télévisées, nous recommandons à Stihl de continuer. Ainsi, la stratégie de communication serait complète et toucherait un maximum d'audience.

Notre cible se rend régulièrement sur ces chaînes, en effet M6 et TF1 sont les chaînes les plus regardées par les 25-49 ans. Nous conseillons le prime-time pour toucher un maximum de personnes et de parrainer des émissions type «Recherche appartement ou maison» sur M6.

MOODBOARD



PRINT

LE CONCEPT

Les prints vont permettre à la marque de pouvoir promouvoir ses tondeuses à batterie sur des supports de communication extérieurs à l'approche des zones commerciales par exemple, mais aussi à l'intérieur de celles-ci. Ces prints habilleront également des abribus.

Les trois exemples de print, basés sur l'alibi, présentent une image en arrière-plan d'une personne épanouie dans son jardin avec un équipement Stihl. La phrase d'accroche quant à elle va mettre en avant l'alibi pour donner du sens à l'image.

Par exemple :

"Aujourd'hui c'est le spectacle de fin d'année du fils de Charles... ou pas."

"Aujourd'hui Justine a une réunion de crise... ou pas"

"Aujourd'hui la cousine de Benoît se marie ou pas"

La signature qui accompagne le logo est :

"Toutes les excuses sont bonnes".



RELATIONS PRESSE

Communiqué de presse pour présenter l'**activation** en **GSB**

RÉSEAUX SOCIAUX

Story pour introduire l'**activation**, et inciter les gens à venir la découvrir en magasin

GSB

Fausse façade ou **contexte** d'un "vrai" besoin ou nécessité, que l'on peut prendre en photo en magasin.

Ainsi, plus besoin de trouver un **alibi** pour venir tester la tondeuse Stihl

PRINTS

Prints avec une **image** de jardin et un **ALIBI**.
Affichés en **abris de bus** et en **4x3**

SPOT

Scénario avec une personne qui **donne un alibi** pour passer du **temps** dans son **jardin**.
Diffusion à la **télévision** et sur **YouTube**.

POSTS

Exemples de **changements de priorités** possibles avec des **conseils pour entretenir son jardin**

STORY

Pour **générer de l'interaction** avec les internautes en les invitant à partager leurs **meilleurs changements de priorités**.