

ASTROCOM

# STIHL®

— comment y résister ?

UNIVERSITÉ DE  
FRANCHE-COMTE

Lucie DOS SANTOS RODRIGUES - Léonie SARREY - Maëla VERLET - Élixa HEIDET

INFO-COM

# SOMMAIRE

---

## 1 CONTEXTE

SYNTHÈSE DE LA DEMANDE  
CONTEXTE SOCIÉTAL  
STIHL ET SON MARCHÉ

## STRATÉGIE DE COMMUNICATION

2 OBJECTIFS  
CIBLES  
POSITIONNEMENT  
AXE CRÉATIF

## STRATÉGIE CRÉATIVE

3 INSIGHT  
BIG IDEA  
CONCEPT CRÉATIF

4 STRATÉGIE DES MOYENS

5 PLANNING ET BUDGET

# 1 CONTEXTE

## SYNTHÈSE DE LA DEMANDE

Vous souhaitez faire s'élever la marque Stihl sur le **marché de la tondeuse à batterie**. Pour cela vous voulez mettre en avant la capacité d'utilisation de la batterie, le confort d'utilisation de la tondeuse mais aussi son faible impact sur l'environnement.

## CONTEXTE

Suite à la crise du Covid-19 et de ses confinements, la population française cherche à s'installer dans des maisons avec jardins. Ces changements de vie incitent donc les français à s'occuper de leur jardin. Ils cherchent des outils performants et durables afin de répondre à leurs besoins. Les utilisateurs ont aujourd'hui tendance à se tourner vers des tondeuses ayant un impact positif sur l'environnement.

## STIHL ET SON MARCHÉ

Stihl est une entreprise allemande spécialisée dans **l'équipement de jardin**. Depuis 90 ans, l'entreprise se développe et diversifie sa clientèle à travers de nouveaux appareils innovants. Stihl est présent dans principalement dans le domaine du jardinage mais aussi dans celui du bâtiment, de l'aménagement paysager, de la sylviculture et de l'agriculture. Présente dans plus de 160 pays, l'entreprise est engagée dans la **cause environnementale** et c'est à travers ses produits toujours plus responsables qu'elle en prend soin.

En 2021, on remarque que les produits électriques sur le marché de la motoculture stagnent. Malgré tout, la tondeuse reste le premier équipement de l'écosystème à batterie que l'on se procure et la technologie "**sans-fil**" devrait poursuivre sa croissance dans les années à venir. Les vendeurs s'efforcent d'adopter les dernières technologies et innovations en matière de produits de jardinage. Les **principaux acteurs** sur le marché de la tondeuse à batterie sont Stihl, Ryobi, Greenworks, Bosch et Husqvarna.

# 2

# STRATÉGIE DE COMMUNICATION

## OBJECTIF

Notre objectif aujourd'hui est d'aider votre marque à **s'imposer sur le marché de la tondeuse à batterie** à travers une campagne dynamique et pertinente.

## POSITIONNEMENT

Même en étant une marque présentée comme **premium** sur le marché vos produits sont quand même accessibles pour les particuliers. Cela permet aux passionnés du jardinage de s'équiper avec une **gamme de produits** complète et performante. De plus, vous vous souciez du **contexte écologique** en proposant une gamme de produits durables impliquant un moindre impact à travers vos tondeuses à batterie réutilisables.

## CIBLES

Votre cible se divise en deux groupes :

Les **experts passionnés**, qui sont votre cœur de cible, sont passionnés par le jardinage, connaissent bien ses outils et veulent une qualité professionnelle pour réaliser les projets personnels de leur jardin. En cherchant la qualité, ils auront tendance à se rendre en GSB pour leurs achats d'outillage.

Pour la cible secondaire, on retrouve les **amateurs éclairés** qui eux vont chercher la qualité du résultat et l'image qu'ils vont en tirer. Ils chercheront quand même à s'équiper avec des outils haut-de-gamme et qualitatifs.

## AXE CRÉATIF

Les experts exigeants du jardinage sont forcément en **quête** du matériel le plus performant pour assouvir leur passion.

# 3 STRATÉGIE CRÉATIVE

## INSIGHT

LA PELOUSE EST TOUJOURS PLUS VERTE DE L'AUTRE CÔTÉ DE LA CLÔTURE.

## BIG IDEA

LA QUÊTE DU GRAAL.

## CONCEPT CRÉATIF

VOL ORGANISÉ.

## SIGNATURE

COMMENT Y RÉSISTER ?

## MESSAGE

LA TONDEUSE STIHL EST UN PRODUIT PREMIUM QUI EST CONVOITÉ PAR TOUS.

---

# 4

# STRATÉGIE DES MOYENS

## PERSONAS

Le fil rouge de notre campagne sont les **quatre personas** que nous avons réalisé, en particulier celui de Michel que nous retrouverons dans l'ensemble des phases de notre stratégie des moyens. Il était alors essentiel de les travailler avec précision afin d'en faire de véritables personnages avec des vies différentes mais ayant pourtant tous comme point commun la tondeuse Stihl.

### ALICE GAUTHIER

Alice Gauthier est une ingénieure de 36 ans qui a deux enfants. Elle n'a donc pas beaucoup de temps pour prendre soin de son jardin et ne veut pas acheter de matériel qui fasse trop de bruit afin qu'elle puisse l'utiliser lorsque ses enfants font la sieste. Cependant, de nature perfectionniste, Claire aime que tout soit en ordre. Depuis qu'elle a emménagé dans ce nouveau lotissement, elle ne peut pas s'empêcher de remarquer à quel point le jardin de son voisin Michel est bien entretenu, grâce à sa fabuleuse tondeuse Stihl.

### JOE VÉRANT

Joe Vérant, 40 ans. Il est agent de sécurité dans différents grands magasins et malgré son allure stricte, Joe adore recevoir ses amis et sa famille lors de grandes soirées. Cependant Joe n'a pas vraiment la main verte et a peur d'utiliser de grands outils de jardinage. Lors d'un café, son voisin et ami Michel le rassure en lui vantant les produits de la marque Stihl et de leur utilisation particulièrement simple, Michel insiste tout particulièrement sur la tondeuse en lui expliquant que c'est un indispensable.

### MICHEL BLANCHARD

Michel Blanchard a 30 ans, il est menuisier et travaille le bois. Il est passionné par son travail. Il lui arrive d'organiser des barbecues dans son superbe jardin qu'il entretient grâce à la gamme de produits Stihl. Pour lui, c'est une vraie satisfaction que de montrer l'attention qu'il porte à sa pelouse. C'est son père qui lui a transmis la passion du jardinage. Par la même occasion, il lui a légué ses anciens outils Stihl dont l'efficacité n'a pas diminué avec le temps. Il apprécie énormément apprendre de nouvelles techniques d'entretien et n'hésite pas à investir beaucoup d'argent dans du matériel neuf. Par manque de ressource, nous utiliserons des représentations différentes de Michel tout au long de notre dossier.

### CLAIRE NEVERS

Claire Nevers est une infirmière de 30 ans. Elle a eu son premier enfant il y a peu, et est de ce fait en congé maternité. Elle a depuis toujours eu une passion inexploitée pour le jardinage, ayant passé de nombreuses heures avec sa grand-mère dans le grand jardin de cette dernière. Cependant elle n'a jamais pensé à s'y mettre elle-même bien qu'elle sente que cela manque à sa vie. Avec tout le temps libre désormais à sa disposition, elle a décidé de se lancer et de demander conseil à son voisin Michel qu'elle sait expert en la matière. Il lui a conseillé de s'équiper de la marque STIHL, car même si elle a peu d'expérience, elle souhaite avoir des outils de qualité. Alice a désormais comme but d'apprendre à devenir une bonne maman pour son nouveau-né, mais aussi de devenir une experte du jardinage afin d'avoir un jardin aussi propre et soigné que ses voisins.

# PHASE 1

---

## ACTIVATION

Le point de départ de votre campagne doit être marqué par une **activation conséquente**. Le but est de créer une activation qui ferait parler et qui permettrait de bonnes retombées presse et influenceurs. Nous vous proposons de débiter la campagne avec une **stratégie d'influence** sur les réseaux sociaux. Nous pensons que c'est le moyen idéal afin de faire une première entrée en matière forte, et donc de toucher efficacement votre cible.

En effet, les **réseaux sociaux** sont aujourd'hui des outils remarquablement efficaces pour accroître la visibilité d'une marque ou d'un produit aux yeux des consommateurs. De plus, nous avons remarqué que la marque Stihl est plutôt active sur ses différents réseaux sociaux ce qui fait de ce support un choix logique et dans la **continuité** de votre communication déjà établie.

Le but de l'activation est également d'introduire le **personnage de Michel** auprès de notre cible. Le fait de pouvoir associer un visage à un produit permet d'accroître la sympathie et l'intérêt des consommateurs. Michel est une vraie personne, engagée par la marque pour représenter la tondeuse, et qui sera par la suite présent tout le long de la campagne. Il peut être considéré comme **l'égérie** des tondeuses à batterie STIHL.

Afin que cette introduction soit percutante, nous avons pensé à une opération qui permettra d'une part de faire une activation en **Grande Surface de Bricolage**, et d'autre part de présenter Michel.

Nous vous recommandons de faire une **collaboration** avec un influenceur car cela aura un fort impact sur les réseaux sociaux. Nous avons donc choisi **Amixem**, un influenceur web français, produisant principalement du contenu sur la plateforme Youtube. Il est suivi par près de 8 millions d'utilisateurs. Ses vidéos sont orientées vers le divertissement et son public est composé de personnes ayant entre 18-35 ans. Il réalise très souvent des concepts inédits en partenariat avec des marques populaires et des challenges en tous genres, faisant participer sa communauté. Travailler avec un Youtuber est pour nous le choix le plus judicieux car cela permet de créer un **concept dynamique et interactif par le biais d'une vidéo**. Cette dernière permettrait à la marque d'accroître sa visibilité, et d'attirer les consommateurs sur les stands STIHL. En France, on compte plus de 45 millions d'utilisateurs actifs sur la plateforme Youtube, âgés en moyenne entre 20 et 45 ans.

La **collaboration** serait annoncée en amont via différents **posts et story** sur Instagram et Facebook sur le compte de Stihl France et de Leroy Merlin. Amixem publierait lui aussi un post sur son compte Instagram afin d'annoncer une future vidéo (**Annexe 1**). L'objectif serait de toucher à la fois les abonnés d'Amixem susceptible de correspondre à la cible, et de l'autre de toucher les abonnés de Leroy Merlin, et donc un public qui côtoie fréquemment les Grandes Surfaces de Bricolage. Pour cela, nous vous recommandons d'utiliser la fonctionnalité "Inviter un collaborateur" afin que les posts soient partagés sur plusieurs comptes simultanément.



En faisant participer Amixem à cette activation, la finalité est la **réalisation d'une vidéo d'une trentaine de minutes** en collaboration avec Leroy Merlin, partenaires de STIHL. La tondeuse à batterie Stihl serait l'élément central de la vidéo. Le tournage se ferait dans le magasin Leroy Merlin La Madeleine à Paris un dimanche, l'ensemble du magasin serait donc privatisé pour l'occasion. Quelque temps avant le tournage, Amixem partagerait en Story un sondage Google Form afin d'inviter sa communauté à participer à un tournage inédit! Une **cinquantaine d'abonnés** serait sélectionnée pour le tournage.

Pour s'inscrire dans la stratégie créative de la campagne "Comment y résister", le concept de la vidéo serait de réussir à **dérober la tondeuse de Michel**. Ce dernier serait évidemment présent le jour du tournage afin de se présenter au public, mais surtout de présenter la fameuse "Tondeuse de Michel". Cette dernière sera placée dans une boîte en plexiglas fermée avec un cadenas au milieu du magasin.

En introduction de la vidéo, Amixem présentera le concept et expliquera également brièvement les caractéristiques de la tondeuse à batterie Stihl grâce à un **brief** que vous lui aurez transmis au préalable.

Le principe de la vidéo serait celui d'un **Escape Game** : chaque participant sera réparti dans des équipes de cinq et réalisera différentes épreuves et mini-jeux amusants comme des quizz, des puzzle, des épreuves plus physiques, des énigmes... La finalité de ses épreuves serait de remporter la clé qui leur permettra d'ouvrir la boîte dans laquelle se trouve la tondeuse de Michel. Ce dernier animera la vidéo aux côtés d'Amixem, par exemple à travers une épreuve où les participants devront réussir à lui voler sa tondeuse sans qu'il s'en aperçoive.

# STAND STIHL

A la fin de la vidéo, l'équipe qui réussira à ouvrir la boîte en premier **remportera** des tondeuses à batterie Stihl. Michel clôturera la vidéo en invitant les spectateurs à se rendre dans les Leroy Merlin près de chez eux afin de découvrir le nouveau stand Stihl et tenter de résoudre les énigmes qu'il leur a préparé. (voir [Stand Stihl p.8](#))

La vidéo sera ensuite postée sur la **chaîne Youtube d'Amixem** un dimanche à 18h (heure habituelle à laquelle le vidéaste publie son contenu) et le lien serait partagé dans la story Instagram de Stihl et de Leroy Merlin. Nous vous proposons un exemple de la miniature de la vidéo en question ([Annexe 2](#)). L'objectif de cette collaboration serait donc de faire connaître au grand public **l'existence** de la tondeuse à batterie Stihl le tout dans un contexte léger et **divertissant** afin de dynamiser l'image de la marque.



des vidéos

IL ARRIVERA À VOLER LA TONDEUSE DE MICHEL !!

Amixem @  
792 M d'actions

Abonné



141 k

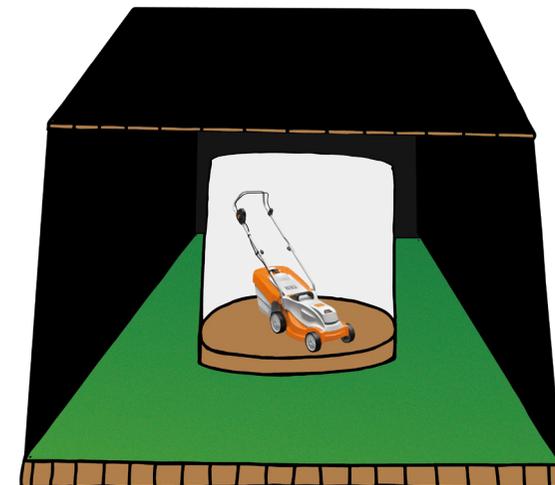


Partager

Extrait

Nous avons eu l'idée d'installer de nouveaux stands Stihl au sein de l'ensemble des magasins **Leroy Merlin** présents en France (141). Les stands auront un lien direct avec la vidéo d'activation. En effet, comme annoncé par Michel à la fin de la vidéo d'Amixem, les consommateurs retrouveront dans leur Leroy Merlin des stands **interactifs** où ils pourront s'amuser à relever le défi de Michel pour faire écho au concept de la vidéo en répondant à des questions et des énigmes devant le stand.

Dans la même optique de rappeler la vidéo d'activation nous vous proposons de placer la tondeuse à batterie Stihl dans une boîte transparente en plexiglas **similaire** à celle utilisée lors de la vidéo. L'idée est de montrer que la tondeuse est protégée car si ce n'était pas le cas, les consommateurs ne pourraient **pas résister** à l'envie de la voler. Cela permettrait de mettre en évidence la tondeuse en lui donnant une certaine valeur tout en s'inscrivant dans la continuité de la campagne ([Annexe 3](#)).



Tout autour, nous avons fait le choix de réaliser une décoration **simple et élégante**. Pour cela, nous utilisons une structure en bois à l'intérieur de laquelle nous allons accrocher des draps noirs. Cela permet d'attirer le regard uniquement sur la tondeuse, mais aussi de rappeler le **mystère** et l'ambiance de la vidéo. Le sol sera recouvert d'une fausse pelouse verte afin d'apporter un peu de couleur et rappeler la nature et le jardinage ainsi que l'identité de votre marque. Les lumières seront toutes orientées vers la tondeuse. Un **kakémono** serait également exposé devant chaque stand avec le nom de la campagne "Comment y résister" ainsi qu'un **QR code** renvoyant à la vidéo Youtube d'Amixem.

Lors de l'**inauguration** du stand Stihl dans le Leroy Merlin La Madeleine de Paris, là où a été tourné la vidéo, Michel pourrait faire son apparition afin de directement rencontrer les consommateurs et interagir avec eux. Ces apparitions pourraient même être régulières et avoir lieu dans différents magasins Leroy Merlin de France.

Afin que la mise en place des nouveaux stands soit connue de tous, un post serait publié sur le compte **Instagram et Facebook** de Stihl et de Leroy Merlin ([Annexe 4](#), [Annexe 5](#)).



# RELATIONS PRESSE

Pour que cette activation ait plus d'ampleur et soit connue auprès de votre cible, nous avons pensé à faire parvenir un **teaser** aux **relations presse** dans le domaine du bricolage et du jardin. Un site internet sera envoyé par mail via la base de données des relations presse de l'entreprise. Lorsque que l'on clique sur le lien du site web, on arrive sur un visuel avec un fond noir sur lequel la tondeuse à batterie de la marque Stihl arrivera progressivement sur l'écran. Le visuel sera accompagné par le nom de la campagne « comment y résister ? ». Une flèche cliquable sera insérée en bas de l'image, elle permettra de les rediriger vers le **communiqué de presse** ([Annexe 6](#)).



# PHASE 2

## SPOT

Nous avons choisi de réaliser un **spot TV** car c'est un média de masse, qui couvre une très large cible dont celle de notre campagne. Celle-ci permet de se projeter avec la tondeuse STIHL et de montrer que passionnés et amateurs peuvent l'utiliser.

Le spot publicitaire est une vidéo qui durera **trente secondes** sur les supports télévisés et une version longue d'une minute sera disponible sur YouTube.

La publicité se déroule dans un **lotissement**. Un homme, Michel, vient de terminer de passer la tondeuse dans son jardin. On voit que Michel est un passionné du jardinage, équipé de la tête aux pieds. Une fois qu'il a terminé, il dépose sa tondeuse devant la porte de son garage qui est fermé.

Dès lors, la grande aventure va commencer pour la tondeuse STIHL. Trois voisins, qui seront par la suite les trois personas présents sur les supports print, vont à tour de rôle emprunter la tondeuse de Michel. Tout cela se fait de façon furtive, rythmé par la musique du spot. Ces trois personnes sont un homme et deux femmes qui représentent la diversité des clients qui peuvent utiliser la tondeuse. Pour chacun d'entre eux, on voit leur regard se tourner vers la fameuse tondeuse, qui semble représenter le Graal, avant de s'en emparer.

Chacun d'entre eux utilise un outil de jardinage qui n'est pas très efficace et lorsqu'ils entendent le bruit de la tondeuse Stihl, ceux-ci la dérobe.

Finalement, la dernière personne dépose la tondeuse de Michel devant son garage et on retrouve la même image qu'au début du spot, l'outil ayant attisé tant de convoitise à finalement retrouvé sa place chez son propriétaire. La caméra recule et nous apercevons les quatre personnes derrière leurs haies de jardin avec la tondeuse au centre du plan. L'image se floute et le **#LatondeuseMichel** apparaît au centre. Une voix off annonce "comment y résister ?".

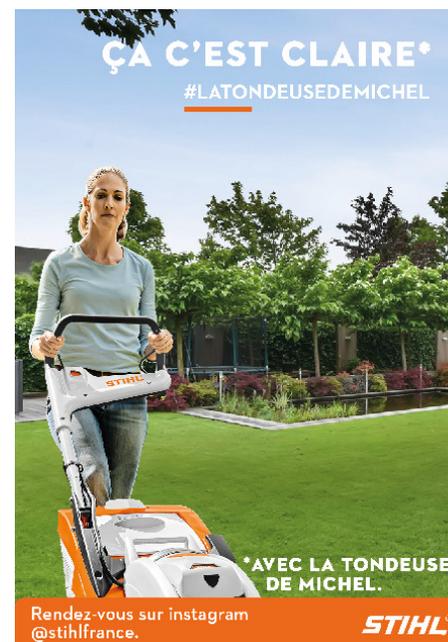
Ce spot publicitaire sera diffusé sur les **chaînes françaises** principales, TF1, M6, France 2 et France 3. Elle sera diffusée durant le **prime time** et le week-end. Dans la version longue, les plans seront moins rapides et on verra davantage chaque personne. Avant que l'image ne se floute, on pourrait voir nos quatre voisins se retrouver dans le jardin de Michel, on apercevrait la tondeuse en arrière plan derrière l'épaule de celui-ci. Puis, celle-ci se terminerait de la même façon que la version courte. La **musique de fond** est dynamique et elle va rythmer le changement de personnages, cela peut aussi inspirer le fait que la tondeuse soit efficace. La musique en question est "Fix the mess" et est libre de droit ([Annexe 7](#)).

# PRINT

Pour continuer sur notre lancée, nous vous proposons de mettre en place une **campagne d’affichage** au ton légèrement humoristique. Ces affiches se trouveront dans les **GSB**, sur les **abribus** et sur les **MUPI** (Mobilier Urbain Plan pour l’Information). Les Grandes Surfaces de Bricolages sont le cœur de notre campagne, nous sommes sûr d’y capter une partie de notre cible. Les abribus et les MUPI se trouvent dans des lieux généralement très fréquentés, ils nous permettront de toucher un grand nombre de personnes. Cette campagne sera composée de **quatre affiches**. La principale est une mise en scène de Michel avec sa tondeuse électrique. Nous avons décidé d’y inscrire le message suivant “ça c’est la tondeuse de Michel”. Encore une fois, un rappel du personnage clé de notre campagne.

C’est en voyant les **trois supports print** suivants que cette campagne prend tout son sens. Ces autres affiches mettent en scène différentes personnes présentant à leur tour la tondeuse de Michel. Nous allons y inscrire par exemple, pour le personnage d’Alice “ça c’est Alice, avec la tondeuse de Michel.” Sur l’affiche nous avons décidé d’inciter les **prospects** à se rendre sur notre page instagram sur laquelle nous avons fait la promotion de notre campagne.

L’objectif est de montrer que cette tondeuse est extrêmement convoitée et qu’il est **impossible d’y résister**. Ces affiches viennent appuyer notre campagne vidéo. Elles mettent en avant le personnage de Michel et vous permettent de vous inscrire plus facilement dans l’esprit du consommateur. Quand ce dernier pensera aux tondeuses, il fera un rapprochement avec Michel et avec la campagne et donc avec STIHL (**Annexes 8, 9, 10, 11**).



# RÉSEAUX-SOCIAUX

Durant cette seconde phase, les réseaux sociaux ne sont que très peu utilisés dans la première partie car toute l'attention se fera sur le SPOT TV.

Le SPOT va présenter le **#latondeusedemichel** aux consommateurs, ce sera alors sa première apparition. Ce sont ensuite les affiches print qui vont rendre le concept du **hashtag** plus concret. En effet, les différents personas permettent aux utilisateurs et futurs utilisateurs de la tondeuse STIHL, de mieux se projeter.

Suite à la diffusion du SPOT à la TV et des affiches print, il faudra réaliser un post sur Instagram et Facebook car ce sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés et influents (**Annexe 12**).

La légende de ce post expliquera tout l'intérêt du hashtag ainsi que la façon de procéder. Grâce à cela, les clients qui se procureront une tondeuse à batterie Stihl ainsi que ceux qui en possédaient déjà une, pourrons la reposer en identifiant la marque. De ce fait, le **#latondeusedemichel** offrira une grande visibilité aux tondeuses STIHL.

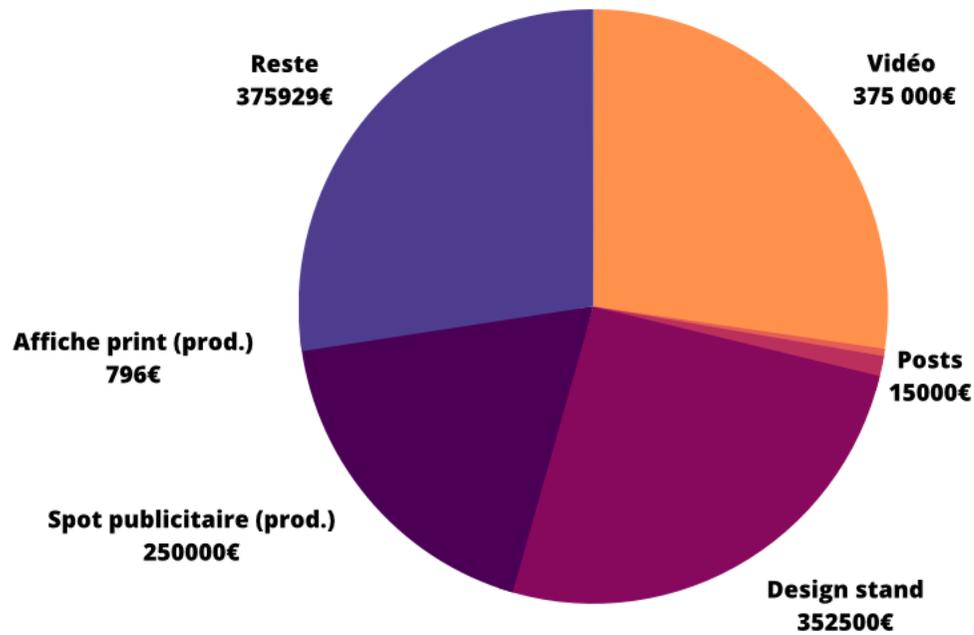
Le but est de créer une véritable proximité et **communauté** autour de Michel et sa tondeuse et que les consommateurs se sentent concernés.



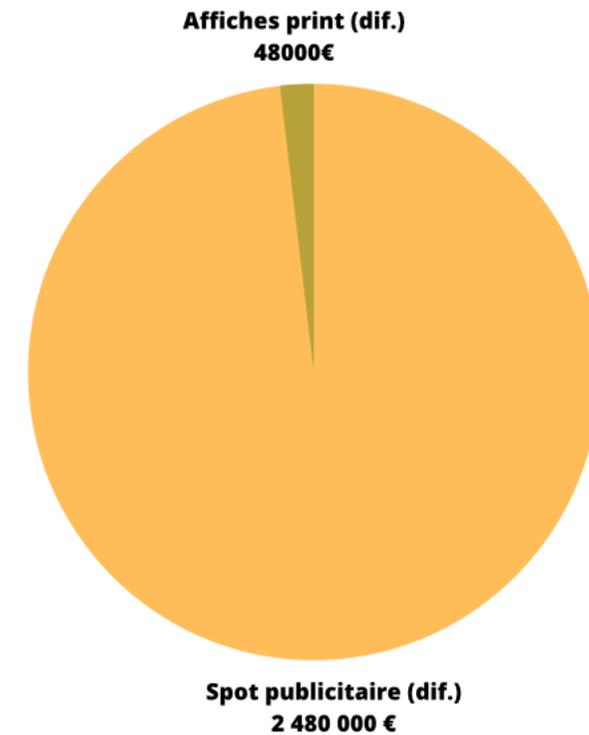
# 5

# BUDGET ET PLANNING

## MÉDIA



## HORS-MÉDIA



Cette campagne vous coûtera au total 993 296 euros pour les moyens hors médias, ce qui rentre dans les 1 millions mis à notre disposition. Pour les moyens médias, nous avons estimé que le coût total serait d'environ 2 528 000 euros.

# PLANNING

Nous avons représenté le planning de votre campagne sous forme de schéma. Comme vous pouvez le voir ci-dessous, cette campagne durera 45 jours et sera divisée en deux phases.

