

# **ÉTUDE DE CAS**

**Université de Neuchâtel**  
**Techniques et stratégies de communication**  
**publicitaire**  
**Professeure Caroline Plachta**



*Maria Meneceur*

UniNe | [maria.meneceur@unine.ch](mailto:maria.meneceur@unine.ch) | Automne 2022

## Table des matières

<b>INTRODUCTION</b>	<b>2</b>
<b>ANALYSE</b>	<b>3</b>
I. COMPRÉHENSION	4
II. ATTRACTION	6
III. STRATÉGIE	7
IV. COHÉRENCE	11
V. AFFINITÉ	12
VI. DYNAMIQUE	12
VII. SYNTHÈSE ET CRITIQUE	13
<b>BRIEFING</b>	<b>15</b>
I. MARCHÉ ET POSITIONNEMENT	15
II. OBJECTIFS	17
III. CIBLE(S)	18
IV. MESSAGE OU PROMESSE	19
V. TONALITÉ	20
VI. DIFFUSION	20

## Introduction

L'indécision qui berce chacune de mes prises de décisions ne m'a pas épargnée dès les prémices de ce projet d'analyse et de briefing publicitaire. Dans un premier temps, je cherchais une campagne qui présentait à mon sens de larges marges d'améliorations. C'était une tentative inconsciente de ménager mes efforts pour la proposition de nouvelle campagne, dans les messages émis comme dans la diffusion marketing. En réalisant cela, j'ai préféré sortir de ma zone de confort, et tenter d'analyser une publicité qui m'a plu. Se faisant, le véritable challenge était d'y apporter tout de même une dimension critique et objective, ainsi qu'une réflexion de briefing méliorative et innovante.

C'est ainsi que mon choix final s'est porté sur la campagne de la barre chocolatée fourré au cœur de lait *Kinder Maxi*, et produite par l'entreprise *Ferrero*. Elle met en scène un couple fictif, personnifiant la barre de chocolat et le lait, nommés Schoki et Milky, et retrace leur histoire d'amour, à travers des spots publicitaires et le développement de leur image sur les réseaux sociaux. Leur première publicité utilisant ce concept remonte à plus de douze ans en arrière, mais est toujours d'actualité, puisque la vidéo au format télévisuel, ainsi que l'affiche que j'ai analysées, datent respectivement de juin et novembre 2022. C'est un moment décisif de la campagne, puisque Schoki y fait sa demande de mariage à Milky, et que le couple virtuel fiancé joue désormais sur l'anticipation de l'audience à l'approche de l'évènement tant attendu de leur alliance pour la vie. À travers cette analyse, je vais tenter de décrypter les codes marketing utilisés, en décerner les points forts et ceux à travailler, afin de donner une direction stable et innovante à un concept prometteur mais risqué.

# Analyse

*Lien YouTube de la vidéo :*

[https://www.youtube.com/watch?v=AQ4RFmAPvTA&ab\\_channel=PubT%C3%A9%C3%A9](https://www.youtube.com/watch?v=AQ4RFmAPvTA&ab_channel=PubT%C3%A9%C3%A9)

*Affiche tirée de leur compte Instagram :* [https://www.instagram.com/milky\\_schoki\\_officiel/](https://www.instagram.com/milky_schoki_officiel/)



## I. COMPRÉHENSION

### Lisibilité

Sur l'affiche, il n'y a pas de texte, si ce n'est un post-it portant l'inscription « Cléopâtre », et une date mystérieuse, dont la seule information fournie est l'année 2023. Le but de cette lisibilité restreinte est que le public cherche par lui-même les indices sur le tableau central de l'image.

Dans la vidéo, les textes sont rares, mais lisibles. Il y a d'abord la bannière sous-jacente à la publicité, portant la recommandation « Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. [www.mangerbouger.fr](http://www.mangerbouger.fr) » De plus, nous retrouvons le logo du compte Instagram de Milky et Schoki flottant au coin supérieur gauche de la vidéo. Enfin, le slogan de fin apparaît au dernier plan « Kinder Maxi, une délicieuse alliance ».

### Visuel

La représentation visuelle est directement compréhensible. La barre chocolatée personnifiée est à l'image du Kinder Maxi, tandis que le verre de lait métaphorise le cœur lacté du produit. Ils sont amoureux et ne peuvent être séparés l'un de l'autre, tout comme les saveurs du lait et du chocolat fusionnent à chaque bouchée de cette friandise.

Cette métaphore est peut-être même trop évidente, et comporte un risque sur le long terme, de ne pas avoir les ressources nécessaires pour se réinventer indéfiniment. De plus le fait que l'apparition de Milky et Schoki soit aussi prédominante en vidéo et virtuellement, mais n'apparaissent que périodiquement sur le packaging en rayons des Kinder Maxi, risque de normaliser leur fonction d'influenceurs virtuels plus qu'égéries marketing pour leur produit d'origine.

### Compréhension

Le message est immédiatement compréhensible, mais manque peut-être d'un lien avec le produit réel. En effet, la création de ce couple virtuel tend presque plus à l'achat de produits dérivés de ces personnages. Il est d'ailleurs possible de se prodiguer des tasses et autres produits à leurs effigies sur le site internet de *Kinder*, mais il me semble que cela devrait rester un objectif secondaire, le principal serait de garder en ligne de mire la mise en valeur du produit *Kinder Maxi*.

### **Nombre de messages**

Un message semble se distinguer dans cette campagne. Il réside dans l'image que l'alliance entre le chocolat et le lait de Kinder Maxi est délicieuse et se déguste comme on se délecterait d'un instant de romance candide. L'identification à cette jolie histoire d'amour, inspirerait donc à acheter le produit.

### **Hiérarchisation**

Après une analyse documentaire, une réflexion intrinsèque, ainsi que plusieurs conversations, sur l'impact de cette publicité, avec les personnes de mon entourage, j'en ai déduit plusieurs niveaux de lectures.

Le premier est assez évident. Le message véhiculé cherche à métaphoriser le mariage gustatif entre le chocolat Kinder et son cœur au lait, en personnifiant cette douceur et affection par deux personnages fictifs amoureux.

Dans un second temps, ce couple fictif présente des moments quotidiens romantiques et parfois cocasses, dans lesquels le public peut tout à fait se reconnaître, et agit donc sur sa force d'identification.

Enfin, la personnification de ce couple évoque un capital sympathie de plus auprès du public cible, par l'évocation d'un couple aux normes inclusives. J'ai posé la question suivante à une dizaine de personnes,

qui se sont senties impactées par cette campagne, la question suivante : *"comment décririez-vous Schoki et Milky, s'ils étaient humains, et non animés ?"* La réponse était sans appel, et partageait mon opinion initiale : *"Si ce couple était réel, ils seraient d'une part un couple interracial. De plus, Schoki serait grand et fin, totalement amoureux d'une Milky plutôt ronde, rigolote, un peu maladroite."*

Ils semblent donc se positionner en couple d'influenceurs inclusifs, qui inspirent les couples auxquels ils ressemblent, dans leurs personnalités, comme dans leurs divergences physiques et culturelles.

## **II. ATTRACTION**

### **Attraction**

Il n'est pas rare de trouver des produits animés, au sein même des produits Kinder, mais aussi par des marques concurrentes et dans d'autres domaines d'achats. Mais le fait de personnifier un produit capte tout de même l'attention des adolescents et jeunes adultes.

### **Impact**

L'approche visuelle est percutante, par l'imbrication de l'univers du chocolat et du lait, mais aussi de l'univers du développement relationnel amoureux. Ce dernier ne semble d'ailleurs pas hors sujet, même s'il se détache totalement *du thème de la nourriture ou de la nature-même du produit.*

### **Émotion**

L'attente autour de la demande en mariage, l'attendrissement et le rire sont provoqués par les personnalités des deux personnages ainsi que par le storytelling. La musique transporte aussi le public, par l'extrait de la chanson "Marry You" de Bruno mars.

## **Différenciation**

Plusieurs campagnes ont utilisé la création d'un personnage fictif dans le but de vendre des produits. Cependant, avec son couple Milky et Schoki, Kinder l'a instauré il y a plus de 10 ans et il était alors assez rare de trouver de concept marketing. De plus, cette campagne se différencie des concurrents sur un point principal : avec le design de Schoki a l'effigie de la barre de chocolat, elle personnalise le produit même, et non un produit dérivé. Sans même avoir de texte, le public saurait reconnaître et lier le personnage de Schoki et le produit dont il fait implicitement la promotion.

## **Innovation**

*Le concept n'est pas nouveau, mais la tournure qu'a pris cette campagne est originale. Elle a mélangé plusieurs concepts existants, tels que l'attrait pour les histoires romantique, la création de l'anticipation de la suite de la campagne, et l'adaptation contextuelle pour se renouveler en périodes de fêtes. Une des caractéristique phare de cette campagne est qu'elle pourrait ne pas de fin en vue. Elle n'est pas saisonnière, ni contextuelle, mais perdure dans le temps depuis 2010.*

## **III. STRATÉGIE**

### **Stratégie**

Plusieurs éléments démontrent que les cibles de cette campagne et de toutes les visées publicitaires de Kinder Maxi sont les jeunes adultes. Certes, la marque crée en Italie en 1968 avait pour cible les enfants, et en a même fait son nom « Kinder ». Cependant, avec la diversification de leurs produits pour des cibles propres, ils ont désiré procéder à l'évolution d'une cible enfantine, à de jeunes adultes. Ces derniers seront attirés par le produit, mais aussi par le storytelling de



la marque. Les Kinder Maxi semblent aux premiers abords être un terrain regroupant plusieurs des cibles de la marque Ferrero. Ils sont vendus en pack de plusieurs, mais individualisés, et présentent les mêmes ingrédients de la plus petite version Kinder. Ils s'assurent donc une cible d'enfants déjà acquise, mais dans un format pratique pour les jeunes adultes. Les Kinder Maxi sont facilement transportable individuellement, mais peuvent aussi se distribuer au sein d'un même paquet, ou de la branche même, dont la forme est ergonomique à partager

Cependant, dans d'autres vidéos, le slogan de fin était "Kinder Maxi, pour le maxi plaisir des plus grands". De même, lors d'une étude menée par Sophie Renault en 2015 sur une expérience de Crowdsourcing qu'avait entamé Kinder, nommée « Perception des participants à un concours créatif - Le cas Kinder Maxi », nous apprenons que la cible des jeunes adultes est clairement statuée dans les objectifs de créations publicitaires.

### **Concept**

Le concept repose sur le thème de l'amour fusionnel, le mariage, la vie de couple, ainsi que les tracas surmontables du quotidien que peuvent avoir vécu la moyenne des jeunes adultes.

### **Technique**

La technique principale est un Storytelling sur une vidéo de 30 secondes et 11 plans, mettant en scène les préparatifs maladroits de la demande en mariage de Schoki, qui tente de cacher la surprise à Milky, et accompagnée d'une voix off liant la fiction au produit.

Plan 3 "Milky et Schoki est un délicieux couple qui s'aime depuis toujours" (Il y a un double sens entre le délicieux gustatif et l'adjectif plaisant/adorable)

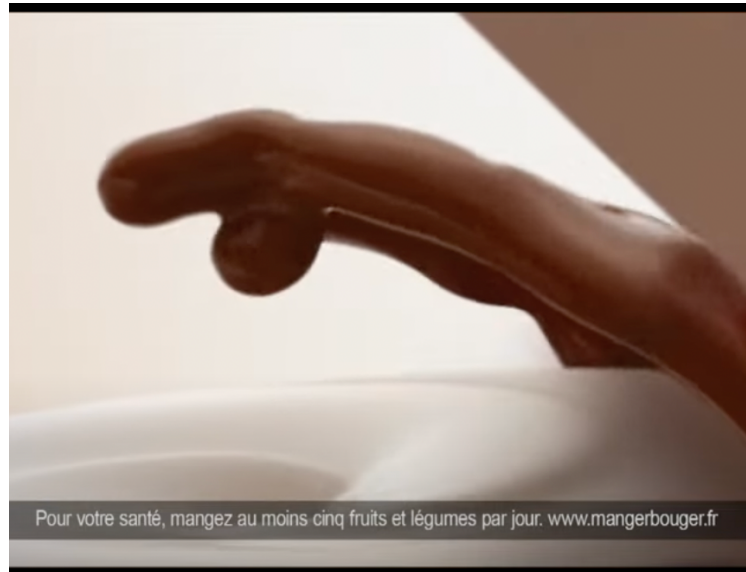


Plan 7 "Et désormais, c'est pour la vie !"



Plan 10 : (transition entre le baiser du couple et la vision réaliste de chocolat fondu qui se mélange avec du lait jusqu'à former la réelle barre Kinder. Arrêt de la fiction pour se focaliser sur le produit.)

"Kinder Maxi, c'est l'union parfaite du bon chocolat et d'un cœur au lait fondant, en taille Maxi !"



Plan 11 : Le produit prend forme dans son emballage individuel, et la boîte qui le caractériserait en magasin apparaît en fondu. Cela finalise le rendu du produit emballé, tel qu'il serait trouvé en rayons par les consommateurs. « Kinder Maxi, une délicieuse alliance. » est le slogan qui signe souvent la version française des publicités Kinder Maxi, mettant en scène Milky et Schoki.



Dans l'affiche du compte Instagram, le teasing est fortement utilisé, afin de maintenir l'attention du public et faire grimper un sentiment d'anticipation à l'approche du grand jour. Ce genre d'affiche sont des piqûres de rappel du message de fiançailles véhiculé par la publicité sous format vidéo.

Il y a d'autres techniques annexes aux teasing et au storytelling, telles que celles de l'allégorie et de la métaphore filée entre l'harmonie amoureuse et gustative, ainsi que l'humour et l'atmosphère légère utilisée.

### **Retournement**

Non, il n'y a pas de twist à la fin de la vidéo. Elle se termine comme on l'aurait imaginé dès la compréhension de la demande en mariage de Schoki.

## **IV. COHÉRENCE**

### **Identité**

Cette campagne est en cohérence avec l'image de la marque, ainsi que son identité marketing. Le fait de créer une animation personnifiée de leur produit soutient leur envie de conquérir un public de jeunes adultes, en pleine transition de leur enfance et adolescence, mais avec de nouveaux centres d'intérêt

L'étude sur le crowdsourcing qu'avait initié Kinder, et que j'ai cité plus haut démontrait cet objectif de publicité. *"Les adultes et les jeunes adultes qui la voient (la publicité participative) doivent se sentir proches de la marque et avoir envie de manger immédiatement un Kinder Maxi. Votre proposition doit véhiculer des émotions universelles, afin qu'un maximum d'adultes puisse s'y projeter."* (Perception des participants à un concours créatif, Le cas Kinder Maxi, Sophie Renault, 2015)

### **Branding**

Le « character design » de Schoki est la personnification d'une barre chocolatée Kinder Maxi, et rend donc facilement identifiable la marque à la simple vue de ce personnage.

## **V. AFFINITÉ**

### **Affinité**

La cible étant les jeunes adultes, l'univers de la romance, du mariage, de l'union amoureuse, est un sujet central de leurs intérêts.

Une dissonance pourrait cependant s'installer si le message tourne en rond, ce qui est l'une des faiblesses de cette campagne. Même si elle peut se décliner et perdurer au fil des années, le message métaphorique reste toujours le même, alors que la mentalité du public cible évolue, et que les champs d'intérêts des jeunes adultes sont bien plus vastes que la romance. Si le but est que les jeunes s'identifient à ce couple, il serait intéressant d'approfondir leurs caractères, peut-être moins dans la direction d'un couple Instagram de surface, mais plutôt en élargissant leur cercle, leurs personnalités, et lier cette évolution à un attrait marketing, pour que le public cible achète le produit.

### **Référence commune**

La romance, les tracas du quotidien, les stéréotypes sur la demande en mariage, les fiançailles, les voyages en couple sont des références culturelles communes, qui parlent au public cible et sont imagés dans l'histoire de Schoki et Milky

## **VI. DYNAMIQUE**

### **Effet escompté**

L'effet escompté est de faire envie d'acheter des Kinder Maxi en s'inspirant du couple virtuel, qui présente des caractéristiques auxquels le public peut facilement s'identifier.

### **CTA : y a-t-il un call-to-action ?**

Non, il n'y a pas de call-to-action. Le public risque même d'être plus tenté à suivre les aventures virtuelles de Schoki et Milky, plutôt que se précipiter à acheter des Kinder Maxi. Même sur le site internet de Kinder, c'est bien le couple qui prend la vedette au lieu de la mise en valeur du chocolat à acheter. Ils y proposent des conseils d'organisations de mariage, « selon » Milky et Schoki, des produits dérivés tels que des tasses ou des accessoires de mariages (cartons d'invitations, listes de contrôle, panneaux de bienvenues, ou encore des accroches à l'effigie des personnages pour les photos de la réception de mariage). Bien qu'il s'agisse d'une action marketing calculée, la place du chocolat n'est pas seulement devenue secondaire, mais elle semble désormais servir de prétexte à l'évolution individuelle de Milky et Schoki.

Il n'y a plus assez de rapport entre le développement du couple et l'attrait du produit, tel que, par exemple, une promotion saisonnière pour fêter les fiançailles, ou la possibilité de remporter des produits dérivés en scannant un paquet de Kinder Maxi déjà acheté.

## **VII. SYNTHÈSE ET CRITIQUE**

### **Contexte**

Si ce n'est pour l'univers romantique de l'union, ainsi que l'anticipation de mariage, le contexte n'est pas très avancé. En créant un couple virtuel, égérie de Kinder Maxi, l'entreprise a certes visé une campagne longue durée, qui exploite le potentiel de se décliner à chaque période de fêtes. Ainsi, le couple se déguisera à Halloween, portera des bonnets de Noël à l'approche des fêtes de fin d'année, et partagera en ligne ses poèmes d'amour à la Saint Valentin. Cependant, le message avancé ne se renouvelle pas et continue de porter uniquement sur la métaphore filée de l'union amoureuse et l'harmonie gustative.

### **Concurrence**

Il n'est pas rare de voir des personnifications de produits à acheter, en périodes de fêtes par les concurrents, mais il s'agit souvent des enseignes telles que la Coop, ou la Migros, qui créent des personnages attachants. Ces derniers deviennent de véritables produits de consommation, ou servent de call-to-action au public cible, qui pourrait gagner les items liés à ces personnages, par des achats annexes.

### **Différenciation**

Il est rare de constater un procédé similaire à Kinder Maxi, où le produit à acheter devient secondaire par rapport à la fiction marketing. Ils se différencie par rapport à leur concurrence en ayant créé des influenceurs virtuels à partir de personnification de leur produit. C'est efficace, utiliser une simple métaphore aussi longtemps, sans renouvellement, risque peut-être justement de tourner en rond et laisser le public cible.

### **Conclusion et recommandations stratégiques**

La qualité sensée être leur force, à savoir leur position en tant que campagne intemporelle, manque de lien direct avec le produit à consommer. Les personnages de Milky et Schoki n'apparaissent que contextuellement sur l'emballage des Kinder Maxi en magasin, par exemple à Noël ou à la Saint-Valentin. Il serait intéressant de renouer l'image de ce couple virtuel qui a une audience propre, et le produit Kinder Maxi, afin qu'elle lie l'intérêt qu'elle porte à ces personnages, avec une consommation réelle du chocolat.

Il serait également stratégique de faire apparaître les personnages sur les produits directement, rapprochant l'égérie fictive à son produit, car elle s'en différencie d'une manière telle que les gens n'y portent plus vraiment intérêt dans le but d'acheter le produit Kinder, mais par simple divertissement.

Le teasing se fait uniquement sur l'anticipation du mariage de Milky et Schoki. Il n'y a ni attente de l'audience d'une future promotion sur le produit, ni même un call-to-action d'un avantage lié à Schoki et Milky à l'achat de Kinder Maxi.

Il serait intéressant de centrer l'objectif premier de l'existence même de ce couple virtuel, mais aussi de le renouveler. La métaphore du mariage du chocolat et du lait personnifiée par l'union de Milky et Schoki pourrait ouvrir la porte à de nouveaux messages, et ainsi même promouvoir d'autres friandises de Kinder.

## Briefing

### I. MARCHÉ ET POSITIONNEMENT

Le couple de Milky et Schoki portent certes l'avantage d'attirer les personnes sensibles à la romance, ainsi que de maintenir leur attention et leur anticipation, mais c'est là que réside aussi leur plus grande limite. Puisque leur mariage est annoncé pour 2023, l'attente et l'intérêt déclineront après cet événement virtuel. Puisque le message a tourné depuis plus de 10 ans autour de cette relation amoureuse, le mariage semble en être la finalité tant attendue, et donc indissociablement son obsolescence programmée.

De plus, le fait que toutes les vidéos et diffusion marketing pour Kinder maxi ont tourné autour de la métaphore unique de l'union amoureuse et gustative, engendre un risque que l'image tourne en rond et perde l'intérêt de l'audience. Enfin, bien qu'il soit intéressant d'avoir caractérisé l'image même du produit, il y a un danger marketing non négligeable à vouloir copier les traits de toute une génération dans des personnages fictifs. Effectivement, à force de trop vouloir imiter les jeunes, leurs challenges, leurs stories, ce couple fictif risque au



contraire de passer pour une caricature de la jeunesse. Il adopterait malgré lui une image vieillissante, alors qu'il possède un potentiel d'évolution et de renouvellement, ainsi qu'un public cible déjà acquis et intéressé.

De plus, un autre produit Kinder, qui est bien moins représenté dans les publicités, pourrait servir de tremplin à cette nouvelle image, et l'accompagner d'un nouveau message. J'ai choisi de promouvoir le produit « Kinder Happy Moments Mini Mix » qui regroupe la version miniature des chocolats classiques de Kinder, dans un format à partager, et qui pourrait faire concurrence à la version connue des « Célébrations ». Les jeunes ont certes pour intérêt les relations amoureuses, mais ils gravitent aussi autour d'autres domaines qui seraient intéressants à explorer, et qui restent dans l'entière portée de ce qui a été préalablement établis par la personnalité de Schoki et Milky. Le rapprochement familial et amical sont par exemple des valeurs centrales et intergénérationnelles, qui permettraient au couple virtuel de développer le capital sympathie de l'audience à leur égard, mais aussi d'ouvrir la porte à une toute nouvelle campagne publicitaire.



Une boîte de Kinder Happy Moments Mini Mix contient:

Des Kinder Bueno

Des Kinder Bueno White

Des Kinder Chocolat

Des Kinder Country

Des Kinder Schoko Bons

## II. OBJECTIFS

*Objectif d'action* : Le consommateur ne devrait plus se positionner en tant que visionneur uniquement, divertis par la stratégie marketing et s'intéressant à leur effigie plus qu'au produit, mais en tant que client actif qui se sentirait avantaagé à se procurer le chocolat en question et le favoriser par rapport aux produits concurrents.

L'acquisition préalable de la reconnaissance des personnages par les publicités Kinder Maxi peuvent être un véritable atout dans ce renouvellement d'image. Une personne émotionnellement proche de ces précepteurs fictifs, pourrait utiliser ce sentiment de familiarité en argument d'achat par rapport, par exemple, à un paquet de boules chocolatées « Lindor », de « Merci », ou du concurrent le plus ressemblant, les « Célébrations ».

Kinder a opté pour un avantage marketing très prometteur, en positionnant les égéries fictives de leurs produits en tant qu'influenceurs sur les réseaux sociaux. Avec le développement du marketing digital, de la sympathie du public et l'humanisation des personnages, Kinder s'assure des prescripteurs fidèles, qui ne génèrent pas de coûts, pour promouvoir leur Kinder Maxi. Puisque c'est un outil d'une grande envergure, il est d'autant plus important de guider l'image de Milky et Schoki, et les codes des potentiels nouveaux personnages. Les résultats escomptés seraient de faire perdurer l'intérêt du public, sans perdre de vue l'objectif premier de ces campagnes, qui est de pousser à la consommation à travers les promesses métaphoriques d'alliance entre un délicieux goût et d'un bon moment à vivre.

### III. CIBLE(S)

Les cibles visées par cette nouvelle campagne mettant en avant un produit déjà existant, sont majoritairement les jeunes adultes qui, pour un évènement familial ou un regroupement amical, choisiraient le produit « Kinder Happy Moments Mini Mix », que j'aurais renommé « **Kinder Family** ». Ce nom leur évoquerait non seulement le contenant de la boîte, qui regroupe justement les chocolats classiques de Kinder, mais aussi la métaphore du partage-même de ce produit entre amis ou famille.

En gardant la place d'influenceurs qu'ont développé le couple au préalable, les nouveaux personnages fictifs de la publicité joueront, eux aussi, le rôle de prescripteurs du produit pour l'audience cible. Ainsi, les cibles seraient des jeunes adultes, ayant toujours gardé un attrait relatif à l'enfance, à la nostalgie, aux histoires tendres, et désireux de partager de bons moments avec leur entourage.

Si la stratégie marketing inclus, comme pour les publicités de Kinder Maxi, une adaptation contextuelle aux évènements d'actualités, les occasions d'achat en seront d'autant plus fréquentes. Effectivement, selon plusieurs études, dont « *L'impact du langage sur le comportement du consommateur : des variables contextuelles aux facteurs culturels* », de Mourad Tezouani, le packaging d'un produit porte un langage silencieux, peut être efficace auprès du consommateur, si ces derniers y reconnaissent des éléments propres à leurs cultures. Les jeunes adultes seraient donc plus tentés d'acheter des produits lorsqu'ils présentent un visuel accordé à leur saison culturelle (Noël, Nouvel an, Halloween, Pâques, Saint-Valentin etc...). Enfin, Kinder Family se placerait dans une catégorie de chocolats gourmands, mais pas spécialement délicats, ni prestigieux. Il attirera donc certes les personnes friandes de sucreries, mais aussi les jeunes de classe moyennes. Ces derniers ne considèreront pas l'acquisition

occasionnelle de ces produits comme des achats conséquents, qui pourraient les faire hésiter avec un chocolat concurrent et moins cher.

#### **IV. MESSAGE OU PROMESSE**

Le message précédemment porté par le couple de Milky est Schoki ne sera pas étranger à cette nouvelle campagne, puisque le produit à promouvoir contient des versions miniatures des Kinder Maxi, et qu'il fait donc sens de retrouver ce couple dans la nouvelle publicité. Cependant, une autre promesse métaphorique s'ajouterait au message final. En personnifiant les autres items présents dans le produit renommé « Kinder Family », la valeur centrale serait le partage et le rassemblement familial ou amical. Les différents personnages Kinder se rassemblant autour d'un même repas serait la métaphore gustative du mélange de friandises à partager. Le consommateur pourra donc s'identifier à cette image d'un groupe partageant de l'affection les uns pour les autres et se rassemblant afin de manger. Il sera prompt à acheter ce produit afin de reproduire une scène similaire avec son entourage, qu'il s'agisse d'une fête entre amis, d'un bon moment entre collègues ou d'un regroupement familial.

C'est là que la redéfinition du rôle des égéries virtuelles de la marque prend tout son sens. Il y a une nuance non négligeable entre la personnification d'un produit dans le but de mettre ce dernier en valeur et de pousser le consommateur à l'achat, et une humanisation de ces personnages, si centrée sur son objectif d'assimilation, que la mise en avant du produit original devient secondaire, voir accessoire. L'objectif de Schoki, Milky, et les autres personnages créés dans le cadre de cette nouvelle campagne, mettront leurs qualités et potentiel d'identification au service du produit à vendre, à savoir « Kinder Family ».

## V. TONALITÉ

Il y a des avantages dans la précédente campagne de Kinder Maxi, qui seraient judicieux à garder dans les valeurs de la nouvelle publicité, afin de ne pas perdre l'attention du public et risquer la déchéance d'une campagne qui dure depuis des années. Ainsi, la campagne pour Kinder Family suivrait des valeurs proches de celles de la cible, avec le message simple d'une métaphore entre le gustatif et la fiction, une atmosphère légère et joyeuse, et un storytelling auquel s'identifier.

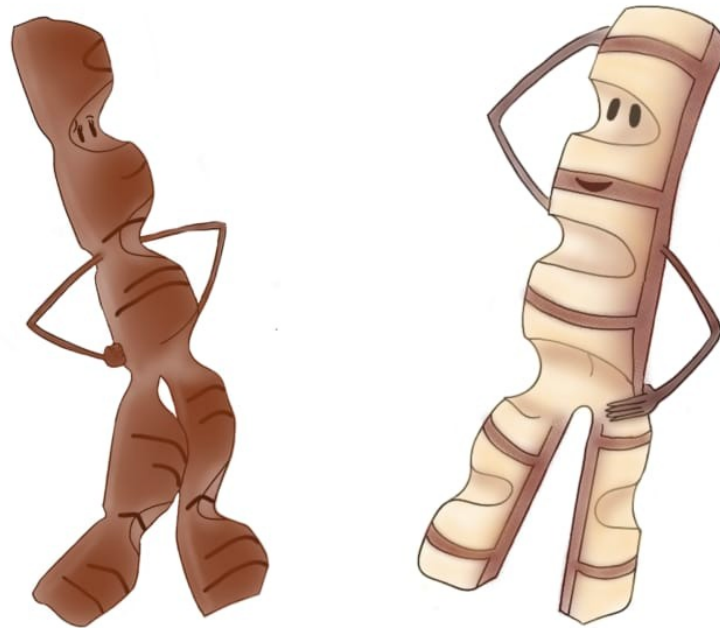
Le but serait donc d'éviter de faire polémique ou de choquer le public cible, mais de garder et de répandre une tonalité créative. Il est en même temps très important de prévenir le risque qu'encourrait la campagne précédente de tourner en rond et de perdre l'intérêt du public une fois le mariage de Milky et Schoki conclu.

## VI. DIFFUSION

Pour la campagne faisant la promotion du produit que j'aurais renommé « Kinder Family », je proposerais, dans un premier temps, une publicité sous forme de vidéo, qui garderait les codes importants de la campagne précédente de Kinder maxi. La version destinée à la diffusion télévisée durerait une trentaine de secondes, et montrerait Milky et Schoki accueillant les personnifications des produits Kinder Country, Kinder Schoko bons, Kinder Bueno et Kinder Bueno White. Ils se réuniraient autour d'une table afin de partager un repas ensemble, et la publicité se terminerait par la transition de cette réunion à la vision des produits mêmes, versions miniatures qui se mélangent dans le paquet de Kinder Family, tel que les consommateurs le trouveraient en rayon. La voix off clôturerait la publicité avec un slogan tel que « *Kinder Family, la magie du goût Kinder, à partager ensemble* ». Les codes de signature de

Kinder maxi, qui lui ont valu son succès, seraient maintenu tout en renouvelant le message de fond et les valeurs auxquelles le public cible peut s'identifier.

J'ai entrepris la création de cette nouvelle campagne avec beaucoup de sérieux, ou au contraire me suis-je peut-être un peu trop divertie, car j'ai eu le plaisir de créer les esquisses de deux des personnages potentiels de cette nouvelle campagne. En tentant de rester fidèle au design original de Schoki et Milky, je vous présente les personnifications de Kinder Bueno, et Kinder Bueno White, que j'ai respectivement nommé : Dulce et Buenito.



La diffusion de la campagne se ferait aussi de manière digitale, grâce aux réseaux sociaux de Milky et Schoki. Ces derniers mettraient en scène ces nouveaux personnages, les introduisant ainsi dans l'univers des influenceurs virtuels.

Enfin, le packaging en rayon mettrait en valeur les nouveaux personnages dans le « Kinder Family ». Il aurait une chance de faire concurrence au chocolat à partager « Célébrations » lors de différentes

occasions tel que les fêtes de fin d'année, mais aussi grâce à la même technique d'adaptation de Milky est Schoki. Par exemple, le packaging pourrait porter l'effigie des différents personnage déguisés à Halloween, ou un code de QR pourrait mener au site internet de Kinder, où les consommateurs pourraient retrouver une histoire contextuelle qui mettrait la campagne à jour des actualités.

## Références

Joannis, H., & De Barnier, V. (2005). *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris: Dunod.

Renault, S. (2015). Perception des participants à un concours créatif Le cas Kinder Maxi. *Revue des Sciences de Gestion*, (272).

TOUZANI, M. (1999). Impact du langage sur le comportement du consommateur: des variables contextuelles aux facteurs culturels. *Premières Journées de la Recherche en Sciences de Gestion*.

Cours de stratégies de communication publicitaire, Caroline Plachta, 2022

Lien du site internet de Kinder : <https://www.kinder.com/de/de/>

Lien de la vidéo YouTube :

[https://www.youtube.com/watch?v=AQ4RFmAPvTA&ab\\_channel=PubT%C3%A9l%C3%A9](https://www.youtube.com/watch?v=AQ4RFmAPvTA&ab_channel=PubT%C3%A9l%C3%A9)

Lien du compte Instagram Schoki et Milky :

[https://www.instagram.com/milky\\_schoki\\_officiel/](https://www.instagram.com/milky_schoki_officiel/)