

THOMY



et sa stratégie TikTok



YNOVA

Qui sommes-nous ?

01

YNOVA , C'EST QUI?



Loïc



Maeva



Antony

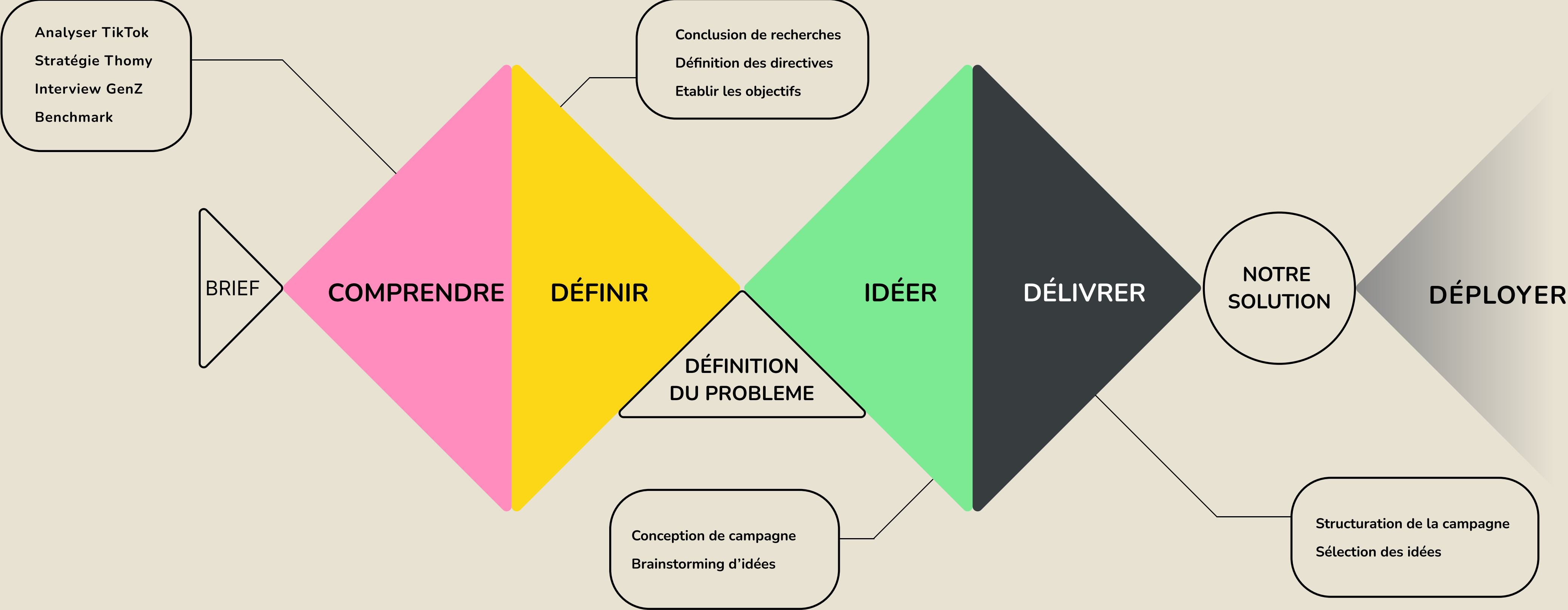


François

Nous sommes 4 futur.e.s diplômé.e.s en ingénierie des médias. Notre énergie, créativité et compétences variées font de nous une équipe polyvalente. YNOVA associe Yverdon et l'innovation. Comme une étoile nova, nous brillons de créativité pour ce projet, puis retournons nous perfectionner dans notre espace universitaire.

METHODOLOGIE

DOUBLE DIAMOND DESIGN THINKING PROCESS



ANALYSE

Comprendre THOMY

02

VISION

ET OBJECTIFS SUR TIKTOK



L'analyse du brief ainsi que la discussion avec Mme Jeanne Dupasquier nous ont permis de comprendre pourquoi THOMY souhaite renforcer sa présence sur TikTok.

La notoriété des produits THOMY chez la "génération Z" s'appuie sur une expérience familiale ancrée dès l'enfance. Le défi pour la marque THOMY est de fidéliser les jeunes lorsqu'ils quittent le cercle familial, pour maintenir et développer son statut de "love brand" intergénérationnelle.

L'objectif de THOMY sur Tiktok est de développer la notoriété de la marque auprès de la génération Z.

IMAGE DE MARQUE

INTERVIEWS AUPRÈS DE LA GÉNÉRATION Z

Pour mieux comprendre la perception de la marque par sa cible, nous avons mené des interviews individuelles avec six jeunes adultes, âgés de 19 à 25 ans, comprenant trois hommes et trois femmes.

De ces entretiens, il ressort clairement que l'enfance et la découverte des produits au sein de la famille sont des éléments marquants associés à THOMY. La marque est fréquemment liée à la couleur bleue, à son ancienne mascotte, aux sandwiches, à un sentiment de convivialité, et à ses origines Suisses. Parmi ses produits, la mayonnaise et la moutarde restent les plus emblématiques, tandis que les autres produits demeurent moins connus.

50%

des interviewés ont listé Heinz comme top of mind, puis THOMY en deuxième. 17% ont répondu THOMY en premier.

"Quelles marques de sauces vous viennent à l'esprit?"

HEINZ, THOMY, ...

83%

des interviewés associent le bleu et le jaune à la marque. 17% n'ont associé que le bleu.

Adjectifs associés spontanément à

THOMY :

Convivial

Appétissant

Familial

Chill

Suisse

COMPTE TIKTOK

PERCEPTION DE LA GÉNÉRATION Z

En ce qui concerne le compte Tiktok, nous avons également procédé à des interviews individuelles avec 7 utilisateurs pour connaître leurs impressions. Plusieurs points ont été évoqués.

Tout d'abord, les participants ont ressenti que le contenu manque de naturel, donnant l'impression que THOMY tente de se faire passer pour jeune. Ils ont identifié une intention d'humour, qui semble cependant sous-exploitée, comme si elle était contrôlée.

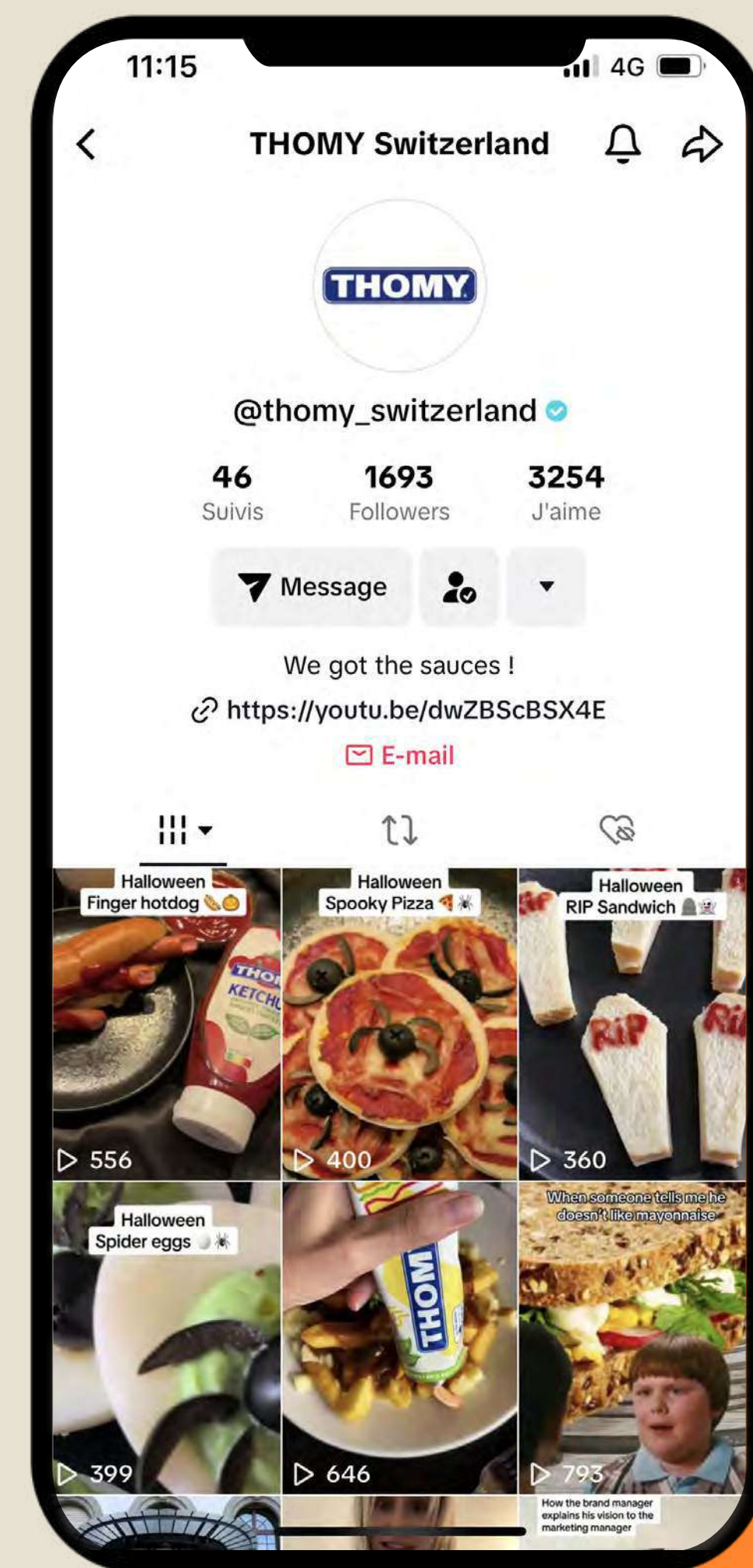
Ensuite, il a été mentionné que le manque d'une voix et d'une personne identifiable gérant le compte renforce l'aspect entrepris et ne crée pas de lien. Certains ont été déstabilisés par le manque de choix sur le positionnement de la langue.

Finalement, en ce qui concerne les recettes, bien qu'amusantes et créatives, elles sont perçues comme trop simples, ce qui offre une occasion d'enrichir le contenu.

“Un peu fade”

“Pas en phase avec Tiktok”

“Trop bâclé”



L'objectif d'YNOVA est de trouver un axe de communication permettant de dynamiser le compte avec du contenu authentique, amusant, et de qualité.



STRATÉGIE

Comment résoudre le problème

03

AUDIENCE CIBLE

Les 13-26 ans

La GenZ est

Créatrice de contenus

Suit les mouvements, tendances,
styles, worldwide

Ultra-connectée

curieuse de tester tout type
d'aliments et de les partager
avec ses proches

La majorité

de la GenZ considère ses amis comme
sa deuxième famille

95 min

est le temps passé en moyenne par jour
par la GenZ sur tiktok

INSPIRATIONS

OATLY

Oatly est une marque de lait d'avoine. Elle se distingue par ses tactiques publicitaires non conventionnelles et son image de marque audacieuse et humoristique. L'entreprise est réputée pour son marketing de guérilla et sa volonté de prendre des risques dans ses campagnes marketing. Son identité est disruptive, différente des produits laitiers, ce qui plaît davantage à un public plus jeune.

Son axe de communication général est très cohérent, et se reflète sur Tiktok. Plusieurs choses contribuent à cette cohérence:

- Une idée d'exécution cohérente se répétant dans plusieurs vidéos
- La correction de couleur utilisée sur la vaste majorité des vidéos
- La personnalité de la marque
- L'humour de la marque

OUVERTURE D'ESPRIT

MISE EN CONTEXTE ABSURDE

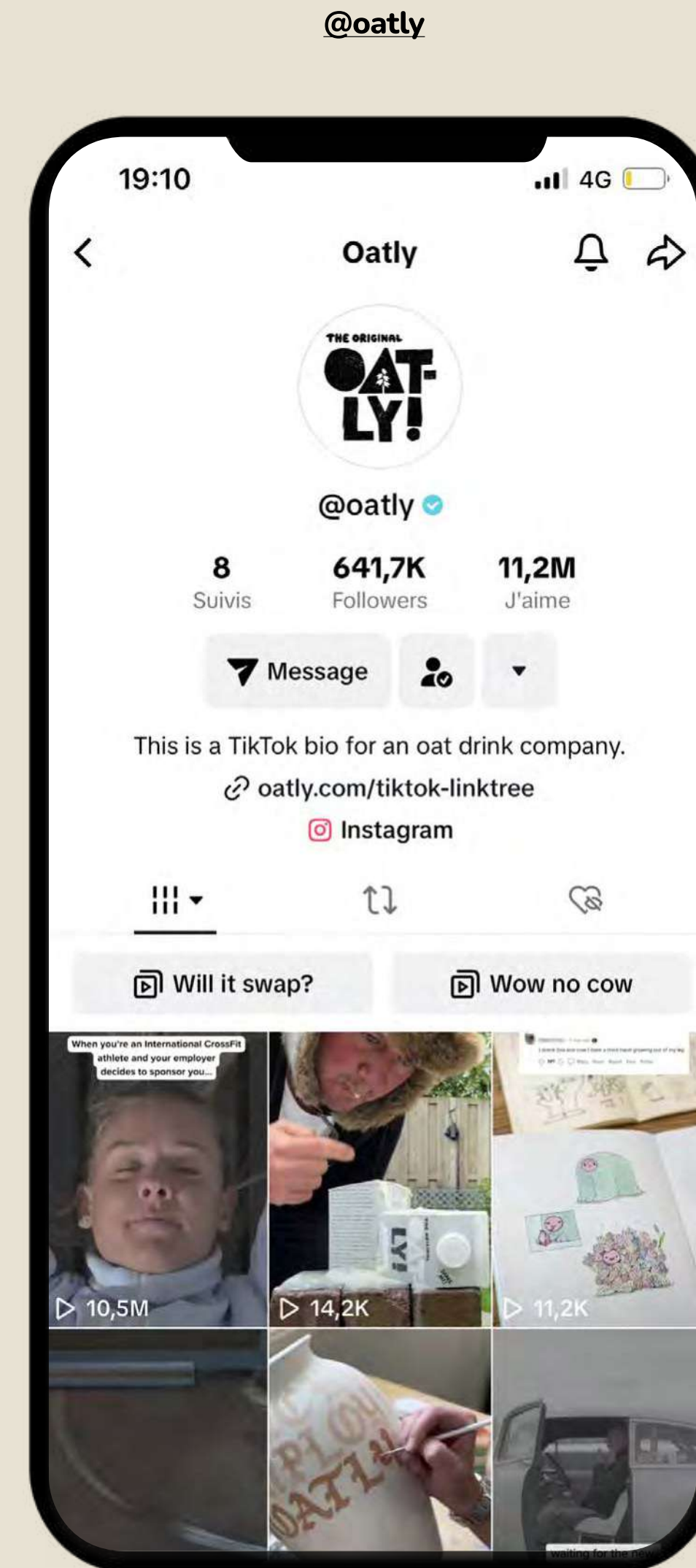
HONNÊTE

DISRUPTIF

AUTODÉRISION

DÉCALÉ

03. Stratégie



MIGROS

Migros est le plus un géant de la distribution suisse. Sur TikTok, ils utilisent une stratégie propre à la plateforme. Il s'agit principalement de vidéos funs et humoristiques qui reprennent les codes du réseau social. Ils mettent en avant leurs produits de manière formelle (présentation nouveaux produits) et informelle (blague). Ils utilisent différents types de contenu et accordent notamment une place importante aux interviews/témoignages client (souvent des gen z).

Les points intéressants avec lesquels Migros joue dans sa communication sont les suivants:

- Les débats: thé froid pêche VS citron
- La culture internet: memes, ...
- Des micro-trottoirs: durant un événement particulier ou même dans la rue
- Événement de l'année: Halloween, Noël,

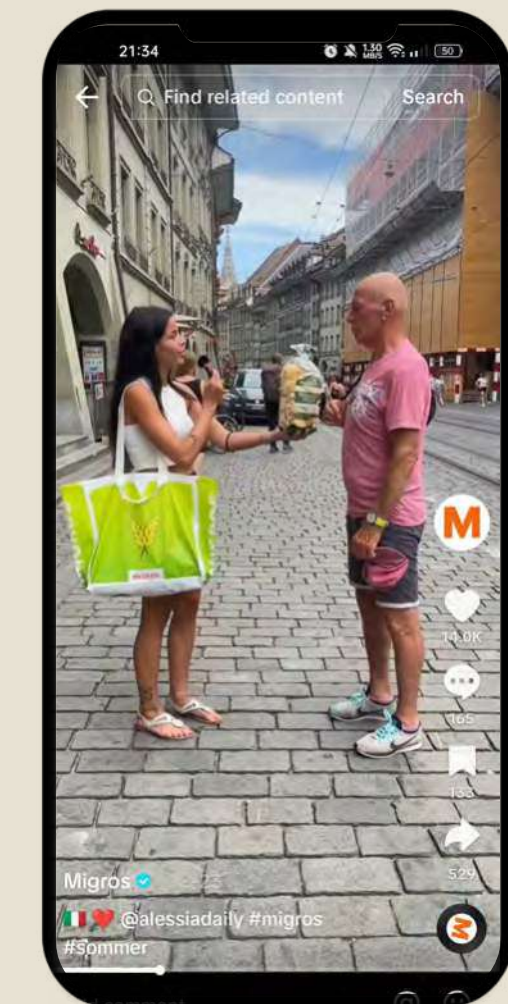
**JOUENT AVEC
LES PRODUITS**

CULTURE INTERNET

HUMOUR

**UTILISATION
DES DÉBATS**

SUISSE



INSPIRATIONS

HEINZ

Heinz est une marque américaine très présente dans le monde et connue principalement en Suisse pour ses ketchups et sauce barbecue. Sur TikTok, ils utilisent une stratégie propre à la plateforme. Il s'agit principalement de vidéos fun et humoristique. On peut citer leurs recettes de cuisine saugrenues (ex. crêpes au ketchup) ou encore l'utilisation des événements de l'année pour déguiser leurs produits ou créer des éditions limitées (ex. mayo noire pour halloween).

FUN

COMBINAISONS IMPROBABLES

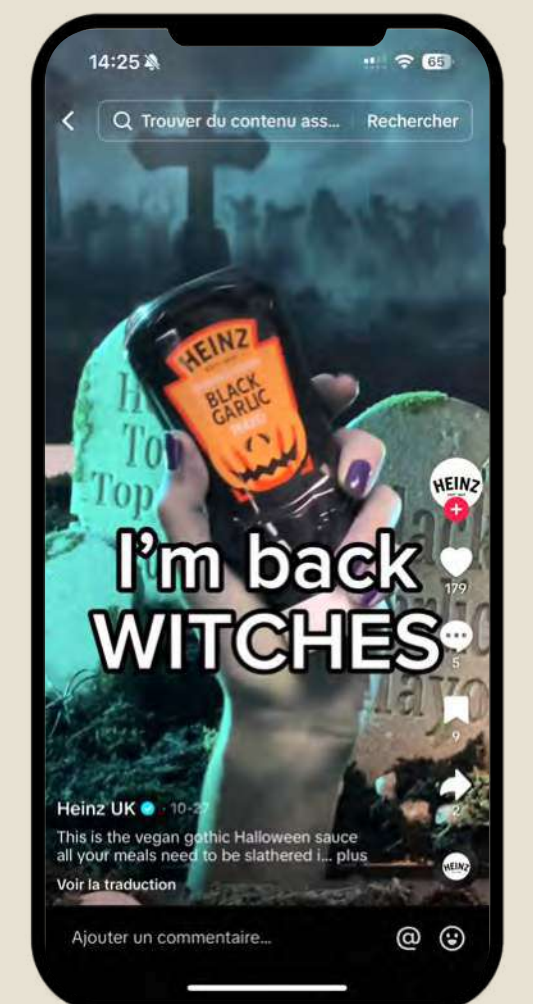
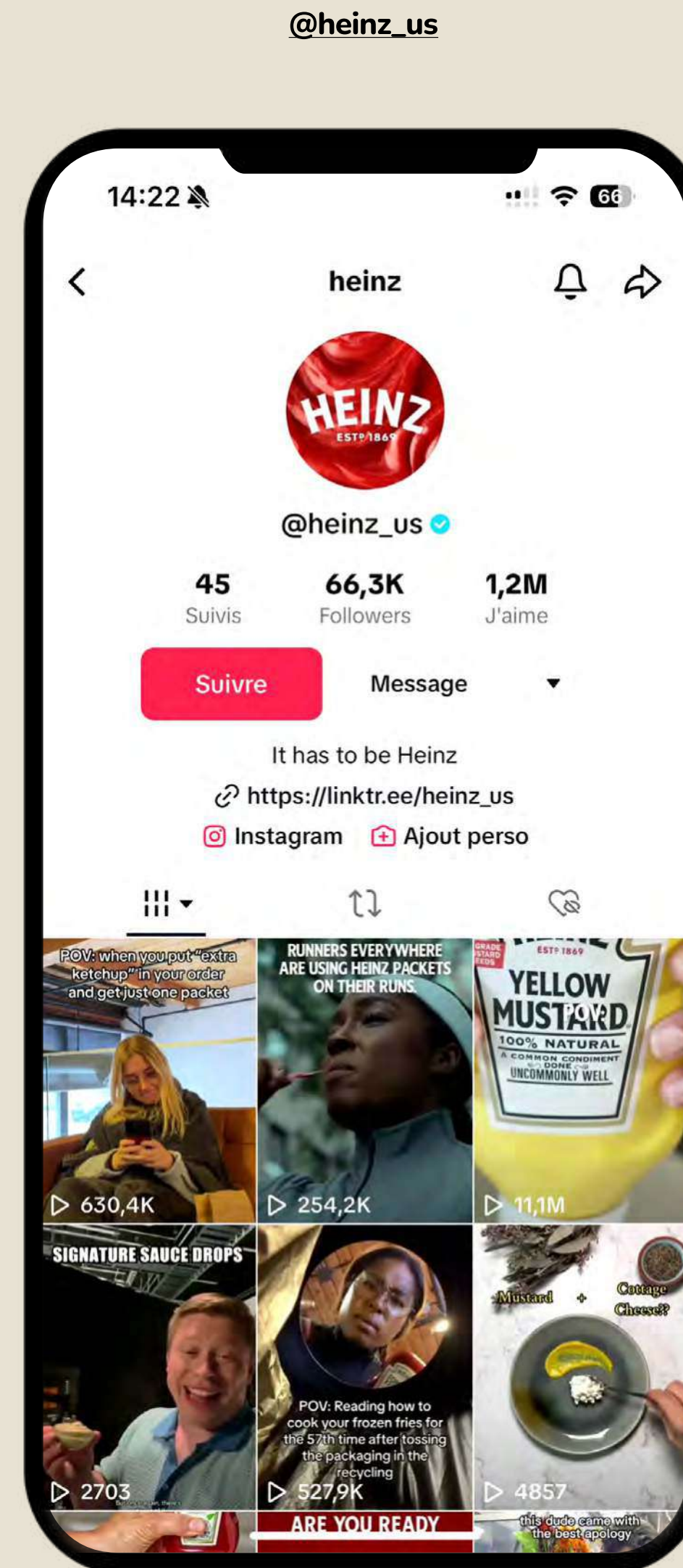
UTILISATION DES TENDANCES

HUMOUR

03. Stratégie

HEINZ US

HEINZ UK



REDBULL SWITZERLAND

Red Bull, une marque réputée pour son implication dans le monde du sport et de l'aventure, a su capturer l'essence de l'innovation et de l'extrême dans ses vidéos sur TikTok. L'attrait de ces vidéos réside dans leur capacité à offrir aux spectateurs une dose d'adrénaline virtuelle.

Ce qui rend le contenu de Red Bull particulièrement engageant sur TikTok, c'est son approche axée sur les objectifs. Chaque vidéo présente un défi, une quête d'atteindre l'inatteignable, que ce soit à travers des cascades aériennes vertigineuses, ou du skateboard dans des lieux improbables, ce qui incite les spectateurs à suivre jusqu'au bout pour voir si l'objectif sera atteint.

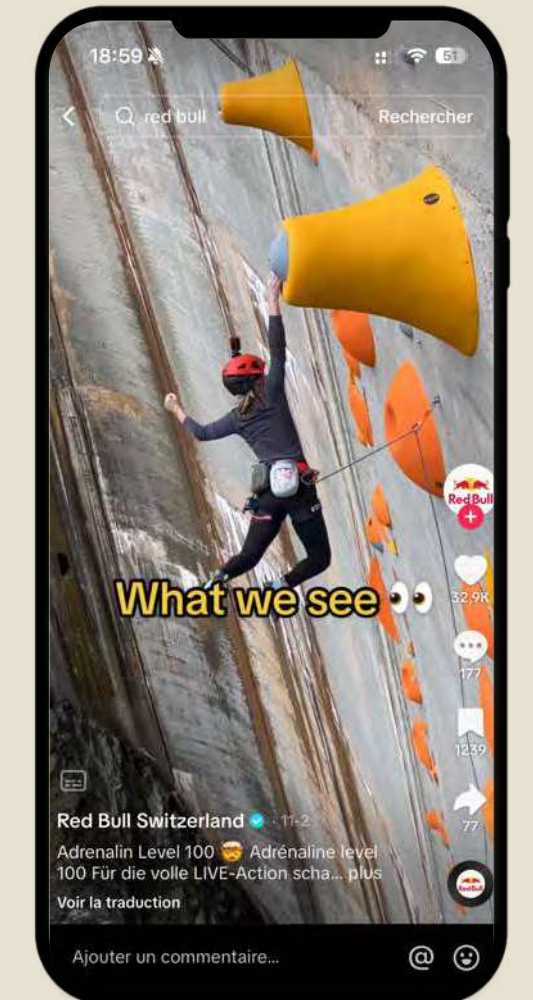
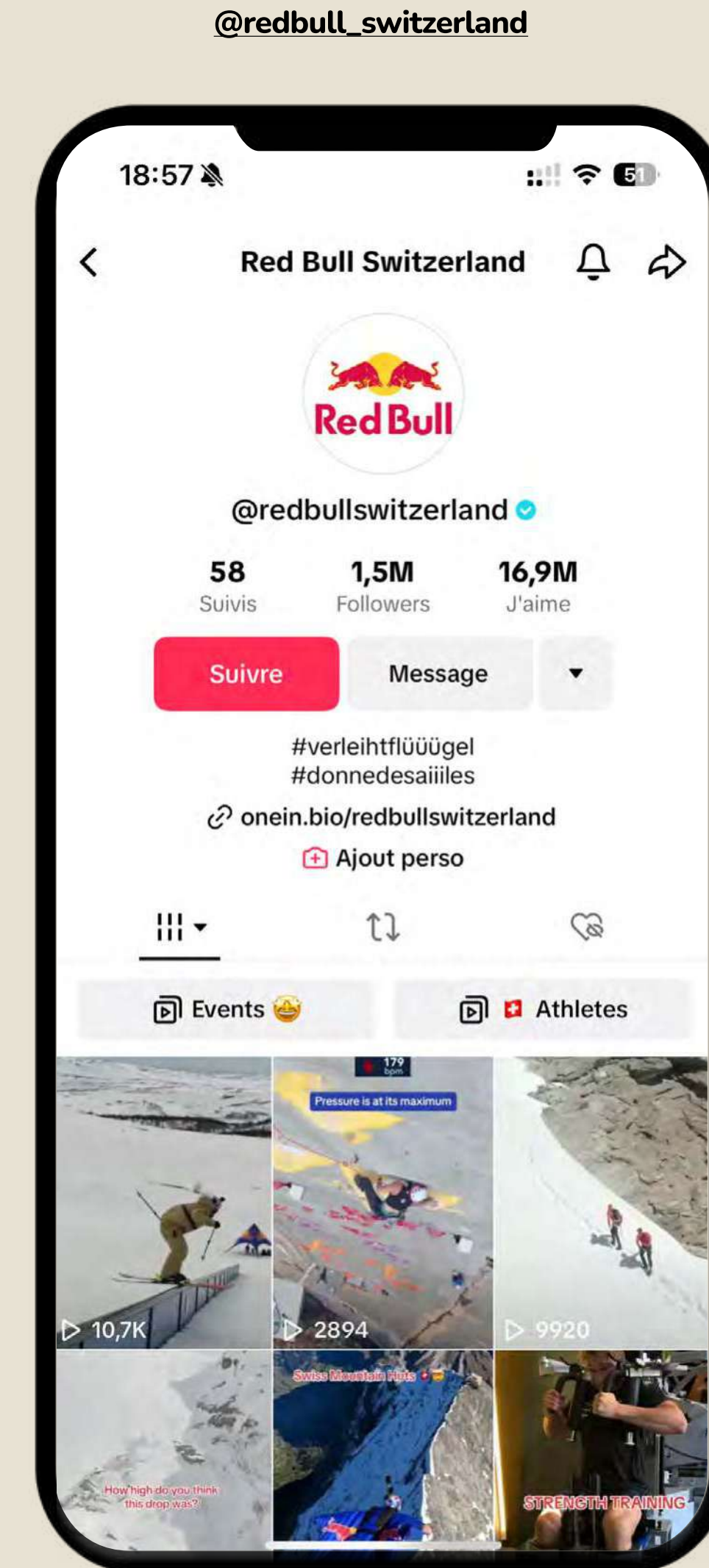
Cette stratégie de contenu ne se contente pas de montrer des exploits ; elle raconte une histoire, celle de l'ambition, du dépassement de soi et de la conquête de l'impossible. Le compte Tiktok "Red Bull Switzerland" vise particulièrement les sports pratiqués en Suisse. Nous pensons qu'il peut être très utile pour THOMY de s'inspirer de ce compte pour des contenus sportifs.

INATTEIGNABLE

ADRENALINE

HUMOUR

OBJECTIFS



ADAPTATION

À LA PLATEFORME

Une recherche directement issue de TikTok indique que « plus de 63 % de toutes les vidéos avec le taux de clics (CTR) le plus élevé met en évidence leur message ou produit clé dans les trois premières secondes ». Cela signifie qu'il est souhaitable de démarrer un TikTok en force et de présenter rapidement un sujet.

Cependant, introduire des produits alimentaires comme ceux de THOMY nécessite une stratégie de communication plus nuancée, car leur présentation directe peut parfois sembler trop explicite ou forcée, contrairement aux produits de prestige par exemple qui, grâce à leur association avec le statut social et le luxe, ont une tendance naturelle à capter l'attention.

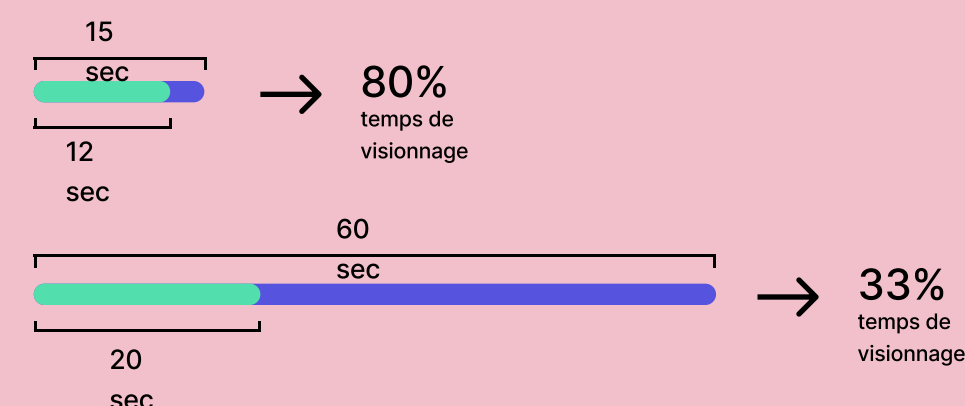
CAPTER L'ATTENTION

Nous vous proposons 3 déclinaisons pour introduire la marque dans les multiples vidéos:

- 1 Présence de la marque de manière subliminale
- 2 Utiliser la marque comme effet de surprise, chute humoristique
- 3 Montrer la marque au début lorsqu'une action à sensation forte capte le spectateur, ou qu'une action en rapport avec la marque est attendue.

LONGUEUR DE VIDEO

Les vidéos TikTok de 15 à 60 secondes favorisent une consommation rapide. Cependant, l'algorithme valorise le pourcentage de visionnage : 80% d'une vidéo de 15 secondes est préférable à 33% d'une vidéo de 60 secondes, même si le temps total visionné est plus long. Le contenu court est donc plus fiable et sûr.



LANGUE

La plateforme favorise la diffusion régionale, ce qui fait de l'anglais une langue moins adaptée au public suisse. De plus, éviter les sous-titres pour traduire, car cela diminue l'identification du public au contenu, sentant qu'il ne leur est pas directement adressé.

Les 2 solutions pertinentes:

Compte TikTok Bilingue

Avantages

- 1 Cohérence de Marque
- 2 Audience Unifiée
- 3 Engagement interculturel

Désavantages

- 1 Barrière Linguistique
- 2 Complexité de Contenu
- 3 Risque de Confusion

Deux Comptes Séparés pour Chaque Langue

Avantages

- 1 Contenu ciblé
- 2 Engagement dans une langue
- 3 Clarté

Désavantages

- 1 Gestion Plus Compliquée
- 2 Division de l'Audience
- 3 Cohérence de marque moins forte

Un compte bilingue offre simplicité et unité mais peut poser des défis en matière de pertinence linguistique, tandis que deux comptes séparés permettent un ciblage plus précis mais demandent plus de ressources et peuvent diviser l'audience.

Nous suggérons **la séparation des comptes** pour un ciblage précis, tout en reconnaissant la complexité de cette décision.

3 SECONDES

Cette règle des 3 secondes est indispensable pour toutes les vidéos, qu'elles soient commerciales ou DIY. Pour captiver l'audience dès le début, il est crucial que le contexte soit clairement compris par le spectateur (action, lieu, intention, etc). Si ces éléments manquent, les spectateurs sont susceptibles de zapper rapidement. Des techniques telles que l'utilisation de légendes ainsi qu'un montage dynamique et pertinent sont des moyens efficaces pour maintenir l'intérêt des utilisateurs.

STRATEGIE D'OPTIMISATION

Met un peu en avant la vidéo

- Like
- Partage
- Enregistrements
- Commentaires

Met énormément en avant la vidéo

- Relecture de vidéo
- Mettre en pause la vidéo
- Durée de visionnage
- Pourcentage de temps de visionnage par rapport à la durée de la vidéo

CROSS-PLATFORM

Il est courant de décliner les vidéos faites pour TikTok sur Instagram. Cependant, les réels ont tendance à être plus raffinés, alors que les TikToks peuvent avoir une sensation plus spontanée. Il ne faut donc décliner que les contenus compatibles aux deux plateformes.

AXE DE LA STRATÉGIE

WAYS-IN

03. Stratégie

Pittoresque

Traditionnelle

Multiculturelle

THOMY: Le goût du bonheur

L'objectif est de trouver un axe de communication en se basant sur le slogan existant de THOMY. Voici quelques **ways-in** pour des idées d'exécution

CULTURE SUISSE

THOMY, avec son riche héritage intergénérationnel, peut tirer avantage de sa forte association avec la Suisse. Dialoguer avec les jeunes sur leurs relations avec la culture suisse est une stratégie pertinente. Cela renforce l'aspect communautaire de la marque, tout en valorisant son identité nationale.

PARTAGE AVEC MES AMIS

THOMY est une marque perçue comme familiale et conviviale pour la génération Z de suisse. Pour la genZ qui sort du foyer, son nouvel environnement social remplace la famille. Les amis deviennent les personnes les plus proches avec qui nous partageons tout.

Familial

Convivial

Joyeux



Actif

Dynamique

Fun

LE SPORT SUISSE

Pour que les jeunes associent THOMY au dynamisme, à la passion et à la joie de vivre, nous pensons qu'une stratégie axée sur le sport suisse peut amener la genZ à avoir un intérêt pour les contenus THOMY. Les contenus tiktok sur le sport, s'ils offrent un sentiment d'adrénaline ou d'exploration, peuvent amener un spectateur à regarder un contenu dans son entièreté.



CRÉATION

La section qui vous intéresse

04

AXE DE COMMUNICATION

Nous proposons un slogan qui reflète
l'idée générale de notre stratégie :

**La vie est trop courte,
sauce ta vie**

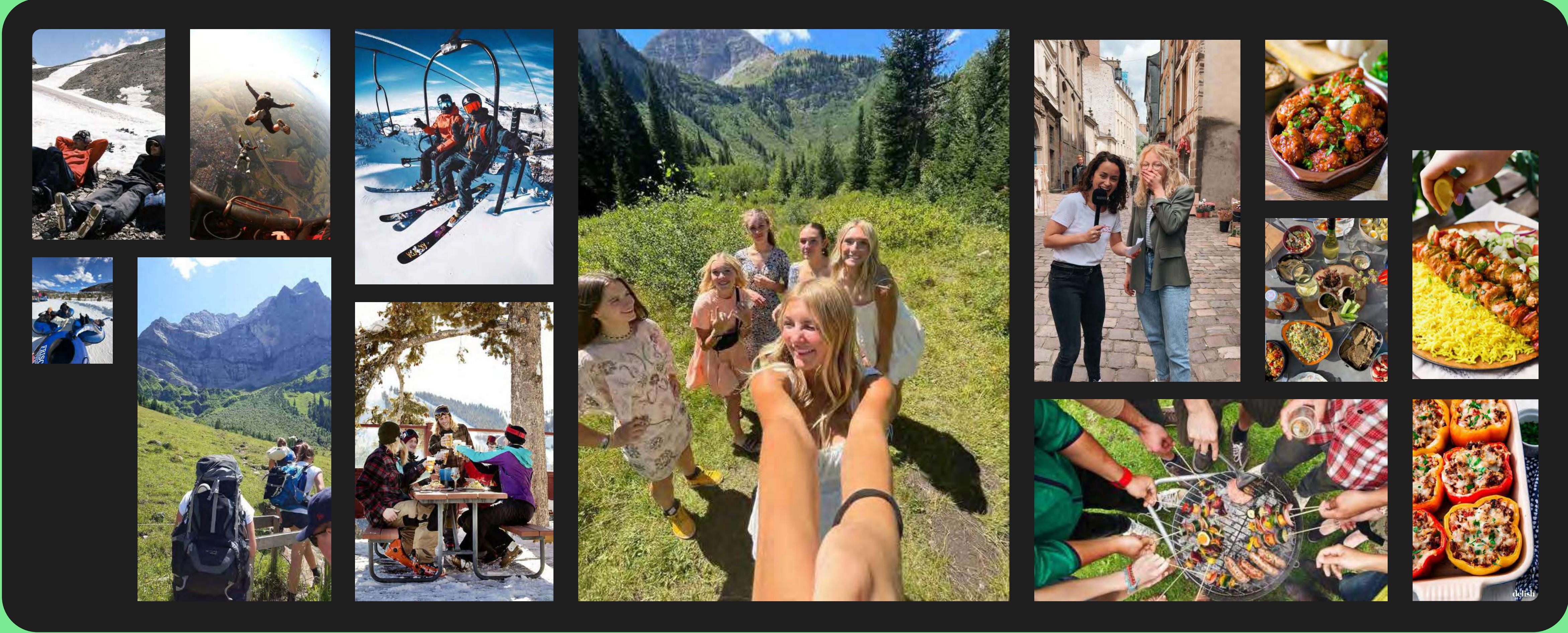
MANIFESTO

objet: **INTENSE, VIVANT ET BON**

message: Nous voulons explorer, découvrir, fêter, s'amuser, rire et partager.
Collectionner les bons moments entre amis, avec la famille.
S'émanciper dans une vie pleine d'histoire et de folie.
Vivre des aventures, aller à la rencontre de l'inconnu.
Une vie audacieuse, sans regret. En somme, une vie pleine de saveurs.

signature: **La GenZ**

MOODBOARD



PLAN DE CONTENU

JANVIER

Je viens cuisiner chez toi : Veganuary Édition

FÉVRIER

Thomy everywhere : Je sauce ma vie
Thomy everywhere : Extreme meal

MARS

Je viens cuisiner chez toi : Erasmus edition
Recettes : Recettes appétissantes

AVRIL

Starterpack du bbq
Meilleur spot : Le bbq parfait

MAI

Stéréotypes suisses : Tcheu ces genevois
Meilleur spot : Salade du midi

JUIN

Micro-trottoir : Question thomy

JUILLET

Je viens cuisiner chez toi : Sport Édition
Micro-trottoir : Festival quizz
Thomy everywhere : Est-ce un bouquetin?

AOÛT

Stéréotypes suisses : Bataille nationale
Starterpack du bon suisse

SEPTEMBRE

Meilleur spot : Sandwich en altitude
Starterpack du randonneur

OCTOBRE

Stéréotypes suisses : Welcome in hell
Recettes : Recettes faciles à faire

NOVEMBRE

Réponses recettes

DÉCEMBRE

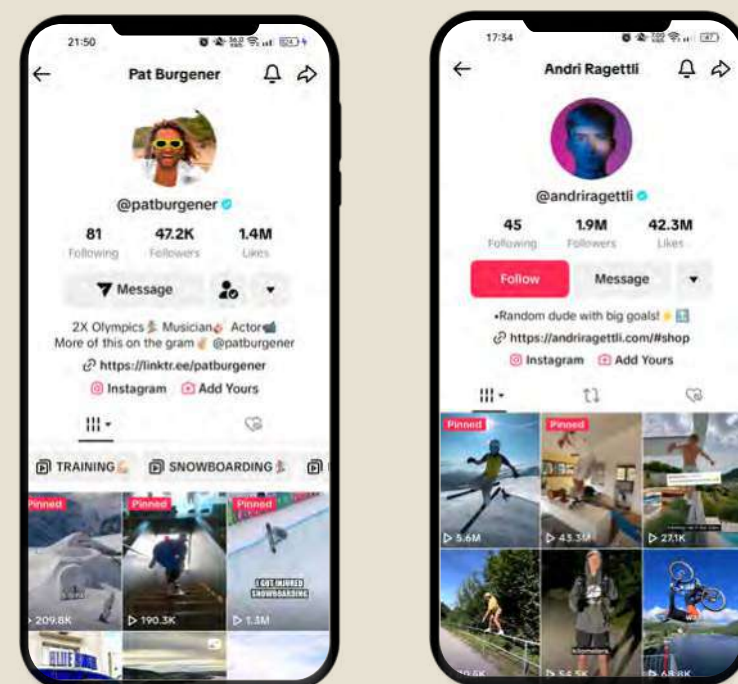
Recettes : Recette POV
Micro-trottoir : Action-Vérité

NOTE

Ce plan de contenu a été imaginé par nos soins en se basant sur le brief. Toutefois toutes nos idées d'exécutions sont déclinables et modulables selon les événements et les périodes de l'année.

INFLUENCEURS

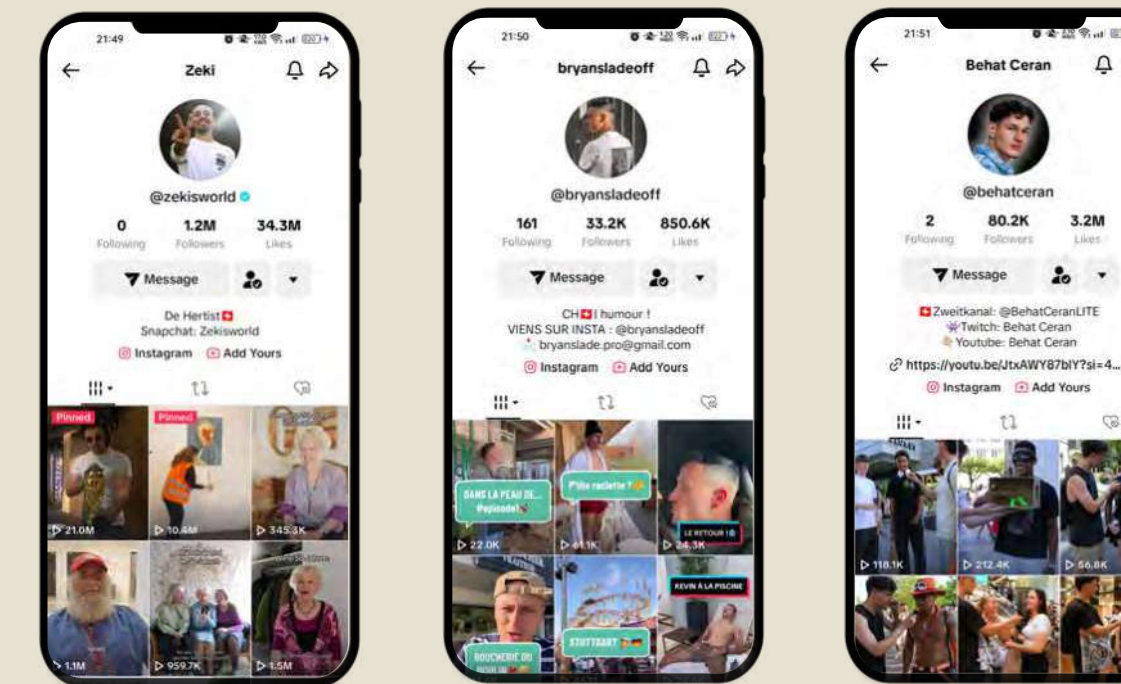
SPORT



@patburgener

@andriragetli

FUN, HUMOUR



@zekisworld

@bryansladeoff

@behatceran

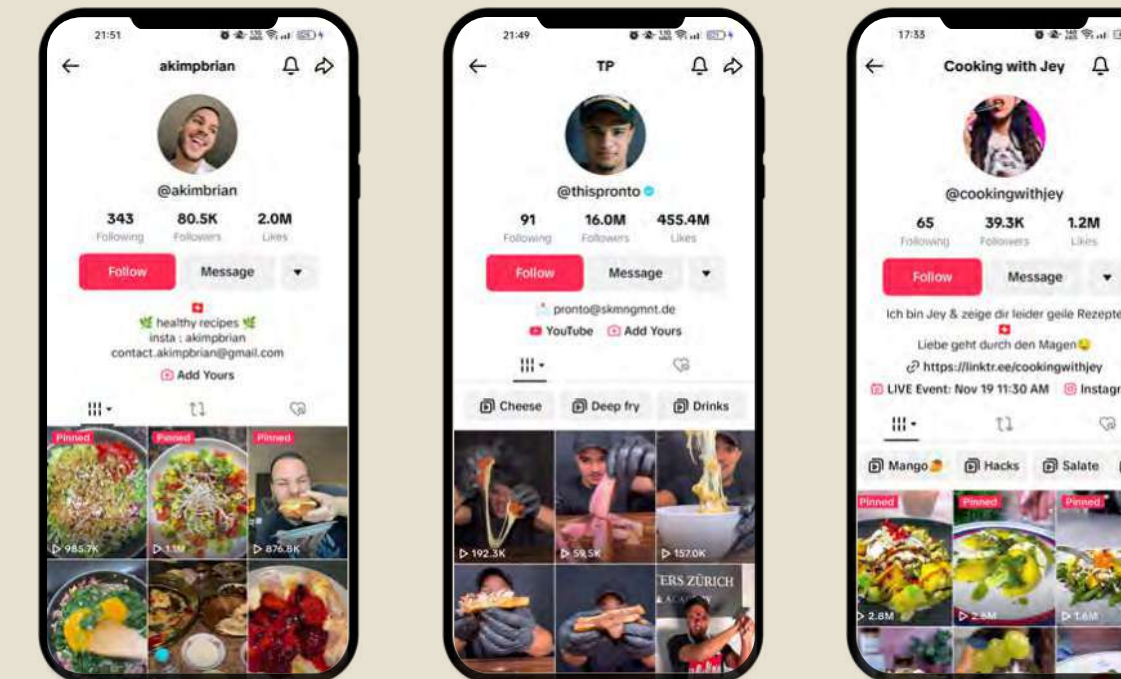
Les différents influenceurs présentés ici, seront utilisés dans les exemples d'idées d'exécutions afin de montrer concrètement dans quel contexte et comment ils peuvent être utilisés.

ACTIVITES PLEIN AIR



@wakeaway

RECETTES



@akimbrian

@thispronto

@cookingwithjey

THOMY EVERYWHERE

Une personne est filmée entrain d'utiliser une sauce THOMY dans un contexte improbable.

Cette idée d'exécution peut être puissante lorsqu'elle est liée à une action sportive. À l'instar de Red Bull pour les sports extrêmes, il serait possible de faire des contenus captivants et drôles où les protagonistes se trouvent dans une situation extrême, tout en devant prendre le temps de faire un sandwich avec THOMY. La vidéo commence directement avec l'action sportive pour capter l'attention. Le résultat que les spectateurs attendent est l'état du sandwich.

Cette idée n'est cependant pas forcément exclusive au sport. Dans ces autres cas, pour capter l'attention des spectateurs, nous proposons de présenter d'abord le contexte environnemental avec des légendes intéressantes, puis l'attention est ensuite redirigée vers le sujet avec sa sauce THOMY dans une situation improbable. La personne peut également être pris en flagrant délit, ce qui ajoute une touche d'humour.

EXTREME MEAL

La vidéo commence directement avec l'influenceur **@PATBURGENER** qui se fait un sandwich avec une sauce THOMY sur un plateau bien fixé à ses hanches entrain de descendre une piste en snowboard. La scène est filmée avec une GoPro sur son casque ainsi qu'avec un autre skieur caméraman en parallèle. Il est écrit dès le début en légende "challenge accepté: faire un sandwich avec THOMY lors d'une descente en snowboard".



Inspirations

[Plateau au lieu de la guitare, plan caméraman](#)
[Plan GoPro POV](#)
[Type de plateau fixé aux hanches + adrénaline et humour](#)

Déclinaisons possibles

- Events sportifs en gradins (coupe de ski, euro 2024, JO 2024)
- Marche avec d'autres sports comme saut en parachute, luge

Capter l'attention

Montrer la marque au début lorsqu'une action à sensation forte capte le spectateur, ou qu'une action en rapport avec la marque est attendue.

Actions probables

Like, partage, commentaires, visionnage jusqu'à la fin

Commentaires

Il est possible de proposer à **@PATBURGENER** de faire une vidéo où il demande aux utilisateurs de lui donner des challenges

THOMY EVERYWHERE

JE SAUCE MA VIE

La vidéo commence avec un spectateur sur les gradins de l'événement **COUPE DE SKI** filmant un skieur d'un autre pays arriver. Lorsque le skieur arrive, une légende drôle peut indiquer: "POV: Quand tu supportes la Suisse mais que tu as besoin de ta dose de saveur". Puis, le spectateur caméraman se tourne gentiment vers la personne à côté de lui qui.... se prépare un poulet fermier avec une sauce THOMY.



Inspirations

[Type d'humour](#)
[Mouvement de caméra](#)

Déclinaisons possibles

- Events sportifs en gradins
- Coupe de ski
 - Euro 2024
 - JO 2024

Capter l'attention

Utiliser la marque comme effet de surprise, chute humoristique

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo

EST-CE UN BOUQUETIN?

Une vidéo que l'on ressent "filmée sur le moment" par un randonneur qui se demande ce qu'il se passe sur un pan d'une falaise. Il zoome avec son smartphone, puis on voit quelqu'un faisant de la via ferrata accroché sur la falaise entrain de vider un tube THOMY dans son gros bol de salade.



Inspirations

[Mouvement de caméra avec révélation](#)
[Révélation absurde](#)

Déclinaisons possibles

Enormément de possibilités. Que ce soit dans une activité sportive, en ville, en famille. Ce qui rend cohérent l'idée c'est que la révélation soit absurde.

Capter l'attention

Utiliser la marque comme effet de surprise, chute humoristique

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo, mettre en pause la vidéo

STEREOTYPES SUISSES

L'idée ici est de jouer sur les stéréotypes des Suisses.

Selon la langue, le canton, la région, les us et coutumes différents et en rire est une chose que les Suisses apprécient. Il peut s'agir de Suisses romands VS Suisses allemands, vaudois VS valaisans, ...

BATAILLE NATIONALE

Dans la vidéo, on voit d'abord un Suisse romand, décontracté, arriver au travail avec un léger retard, tandis qu'un Suisse allemand, plus ponctuel, est déjà là depuis 5 minutes. Cela crée une petite dispute. Ensuite, ils débattent sur qui a les meilleures pistes de ski de Suisse. Ces scènes, se répétant toute l'année, illustrent leurs chamailleries constantes. Mais **LE 1ER AOÛT**, pour la fête nationale, les deux se retrouvent comme de vieux amis pour un brunch familial à la ferme, partageant un moment d'unité autour du THOMY.



Déclinaisons possibles

THOMY de manière générale est l'élément qui résout les conflits

Capter l'attention

Utiliser la marque comme effet de surprise, chute humoristique

Actions probables

Likes, partages, commentaires

STEREOTYPES SUISSES

WELCOME IN HELL

Un Suisse romand dans un train se dirige vers la Suisse allemande. Une légende indique : "POV : Aller en Suisse allemande en tant que Suisse romand". À Bienne, sur le Roëstigraben, le train repart et un influenceur, [@ZEKISWORLD](#), déguisé en diable, énonce des termes complexes en Suisse allemand comme "Chuchichäschtli". Le Suisse romand, perplexe, demande "quoi?". L'influenceur répond alors en français avec un fort accent Suisse allemand, demandant une offrande pour passer, qui s'avère être un produit THOMY.



Capter l'attention

Utiliser la marque comme effet de surprise, chute humoristique

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo, mettre en pause la vidéo

TCHEU CES GENEVOIS

L'influenceur [@BRYANSLADEOFF](#), influenceur vaudois (avec un fort accent), débarque à Genève où il fait des critiques sur les éléments caractéristiques de la ville, comme les boutiques de luxe, ou le cliché râleur des genevois. Il filme un plan à chaque élément mentionné. À chaque canton qu'il visite, il y a bien une chose qu'il retrouve comme dans son canton adoré: THOMY. Il peut le retrouver dans un magasin, ou dans un restaurant.



Déclinaisons similaires

[@BRYANSLADEOFF](#) peut visiter d'autres villes de suisse

Capter l'attention

Utiliser la marque comme effet de surprise, chute humoristique

Actions probables

Likes, partages, commentaires, enregistrements, relecture de vidéo

MICRO-TROTTOIRS

Les contenus micro-trottoirs sont des interviews de personnes réalisés dans la rue ou encore dans le cadre d'un événement où THOMY est présent/partenaire.

Toute personne ayant participé à l'interview, la personne gagne un produit THOMY.

La vidéo débute toujours avec un plan plutôt drôle d'une des interviews de la vidéo et enchaîne ensuite sur la description du concept (rapide) puis les interviews débutent.

De manière générale, on aimerait trouver ~5 personnes différentes pour 1 TikTok et on sélectionne la meilleure/plus drôle de chaque interview.

De plus cibler des gen Z est plus cohérent vu la cible voulue.

ACTION - VÉRITÉ

L'influenceur [@BEHATCERAN](#) se balade dans la rue et trouve des personnes pour faire un "action-vérité" il pose à chaque personne 5 questions dérangeantes, par exemple: "Décris moi la première fois que tu as fais l'amour?". Si la personne refuse de répondre, elle doit prendre un "shot" de moutarde THOMY forte. De plus, comme l'influenceur a l'habitude d'utiliser un aliment pour faire tenir son micro, il utilisera un produit THOMY.



Déclinaisons possibles

Tout autre challenge du type à faire avec des passants

Capter l'attention

La marque est montrée dès le début car une action en rapport avec cette dernière est attendue

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo

MICRO-TROTTOIRS

QUESTION THOMY

La vidéo est composée de différents plans d'une personne de THOMY qui pose la question à des passants dans la rue: "Si tu devais partager une tartine de moutarde THOMY avec une personnalité Suisse, ce serait avec qui?" Après avoir répondu l'interviewé reçoit un produit THOMY.



Déclinaisons possibles

Toutes autres questions "drôles" à poser à des passants

Capter l'attention

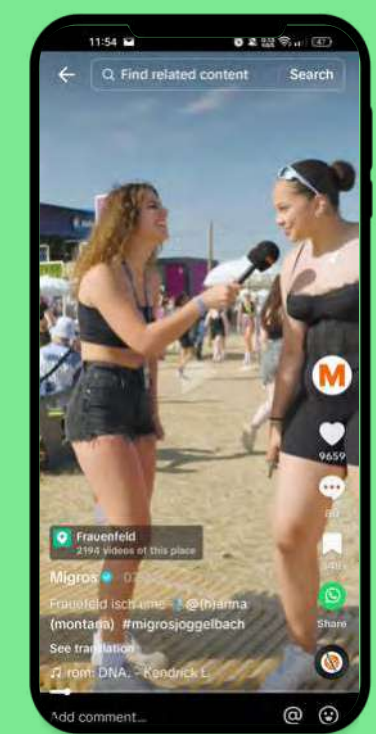
La marque est mentionnée dès le début car une action en rapport avec cette dernière est attendue

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo

FESTIVAL QUIZZ

Lors du **MONTREUX JAZZ FESTIVAL**, une personne de THOMY va trouver des festivaliers à interviewer. Le festivalier doit répondre à un petit quizz de 5-6 questions sur les artistes présents au festival. Finalement pour avoir participé ils gagnent un produit THOMY.



Inspirations

[Genre d'interview](#)

Déclinaisons possibles

Micro-trottoir lors de n'importe quel événement ou THOMY est présent

Capter l'attention

Utiliser la marque comme effet de surprise, chute humoristique

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo

JE VIENS CUISINER CHEZ TOI

Les contenus “Je viens cuisiner chez toi” se basent sur le concept suivant : un influenceur se balade dans la rue et propose à des jeunes appartenants à la GenZ de venir cuisiner chez eux.

Des produits THOMY seront utilisés lors de la confection de la recette.

Cette idée d'exécution utilise le type numéro 3, la marque est donc présente de manière subliminale

Je viens cuisiner chez toi est déclinable à l'ensemble des produits THOMY et réalisable dans toutes les villes de Suisse.

VEGANUARY EDITION

Lors du VEGANUARY, @AKIMBRIAN propose à des jeunes de leur préparer le repas du soir. Une personne du groupe indique à l'influenceur qu'elle suit un régime végétarien. L'influenceur lui répond qu'il fera sans problème une recette qui respectera son régime. La sauce végétarienne THOMY sera visible lors de l'élaboration du plat.



Inspirations

Scénario @ELPiex

Déclinaisons possibles

- Déclinable à toutes les villes de Suisse ainsi qu'à de nombreux événements.
- Possibilité d'utiliser un influenceur Suisse allemand pour un contenu germanophone

Capter l'attention

Utiliser la rue comme terrain de rencontre en faisant plaisir à des inconnus. Intégration de la marque au milieu de la vidéo.

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin.

JE VIENS CUISINER CHEZ TOI

ERASMUS EDITION

Lors de la période de promotion de la SAUCE HOLLANDAISE, @AKIMBRIAN rencontre des étudiants Erasmus hollandais. Il leur propose de leur confectionner un plat hollandais dans leur collocation pour le souper. Utilisation de la sauce hollandaise THOMY lors de la réalisation de la recette.



Inspirations

Scénario @ELPiex

Déclinaisons possibles

- Déclinable à toutes les villes de Suisse ainsi qu'à de nombreux événements.
- Possibilité d'utiliser un influenceur Suisse allemand pour un contenu germanophone.

Capter l'attention

Utiliser la rue comme terrain de rencontre en faisant plaisir à des inconnus.

Intégration de la marque au milieu de la vidéo.

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin.

SPORT EDITION

@AKIMBRIAN rencontre cette fois des boxeurs en préparation pour les JO2024. Ceux-ci ont un régime très strict car dans ce sport il faut respecter un poids maximum par catégorie. L'influenceur leur propose de leur confectionner un plat light (utilisation et visibilité de la mayonnaise light THOMY dans la recette).



Inspirations

Scénario @ELPiex

Déclinaisons possibles

- Déclinable à toutes les villes de Suisse ainsi qu'à de nombreux événements.
- Possibilité d'utiliser un influenceur Suisse allemand pour un contenu germanophone

Capter l'attention

Utiliser la rue comme terrain de rencontre en faisant plaisir à des inconnus.

Intégration de la marque au milieu de la vidéo.

Actions probables

Visionnage jusqu'à la fin.

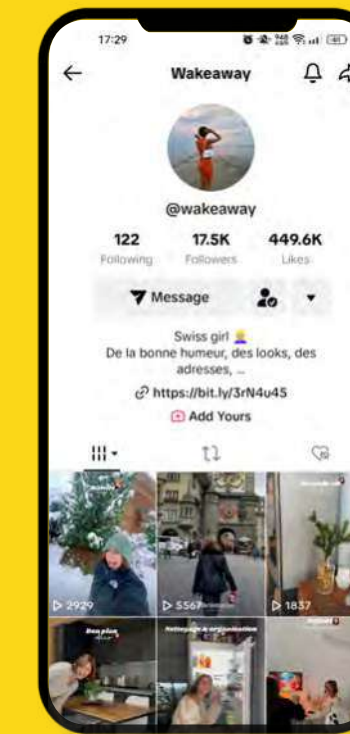
MEILLEUR SPOT

L'idée d'exécution "Meilleur Spot" a pour but de faire découvrir au viewer un lieu en extérieur (un "spot").

Le but est de manger quelque chose avec un produit THOMY dans un bel endroit, on fait à la fois découvrir un lieu mais aussi potentiellement une activité.

SANDWICH EN ALTITUDE

L'influenceuse [@WAKEAWAY](#) part faire une randonnée en Suisse. Au milieu de la vidéo, pause de midi, préparation et dégustation d'un sandwich avec un produit THOMY. Comme à son habitude l'influenceuse filme sa randonnée en donnant toutes les informations nécessaires dans le but de la faire découvrir.



Déclinaisons possibles

D'autres marches, session de ski, ... des activités outdoors

Capter l'attention

Présence de la marque de manière subliminale

Stratégie d'optimisation

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo, enregistrement de la vidéo et envoi à des amis pour aller réaliser l'activité

MEILLEUR SPOT

LE BARBECUE PARFAIT

La vidéo fait découvrir un lieu idéal dans le canton de Neuchâtel pour faire un **BARBECUE**: la plage d'Auvernier. La vidéo se compose d'un tour de la plage en question ainsi que de la création du barbecue, cuisson de la viande, dégustation de ce qui a été grillé avec une sauce THOMY. De plus la vidéo contient des plans de moments fun entre amis avec tout ce qui va avec : nager dans le lac, "santé", ...



Déclinaisons possibles

Toutes autres places en Suisse idéales pour un barbecue

Capter l'attention

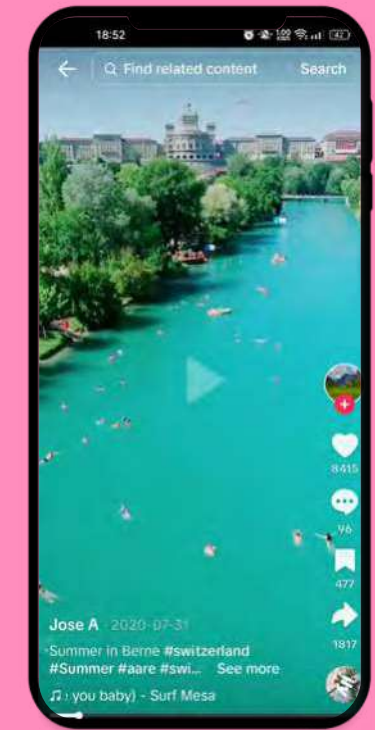
Présence de la marque de manière subliminale

Stratégie d'optimisation

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo, enregistrement de la vidéo et envoi à des amis pour aller réaliser l'activité

SALADE DU MIDI

Dans ce TikTok fait découvrir la plage Eicholz au bord de l'Aar à Berne. La vidéo se passe à midi, on fait d'abord un petit tour de la plage et ensuite la personne se fait une salade avec une sauce THOMY. La vidéo contient une voix-off qui on explique que c'est l'endroit idéal pour venir en été faire du sport, faire un barbecue ou même venir manger le midi si on travaille à Berne.



Déclinaisons possibles

Toutes autres places en Suisse idéales pour faire des activités en pleine aire ou manger durant la pause de midi

Capter l'attention

Présence de la marque de manière subliminale

Stratégie d'optimisation

Visionnage jusqu'à la fin, relecture de vidéo, enregistrement de la vidéo

STARTERPACKS

Les contenus starterpacks montrent les éléments indispensables à mettre dans son sac pour réaliser une activité.

Cette idée d'exécution utilise le type numéro 3, la marque est donc présente de manière subliminale

STARTERPACK DU RANDONNEUR

Le starterpack du randonneur montre le contenu du sac d'un marcheur. On peut y retrouver un sac de couchage, de l'eau, des chaussures de marche, une polaire, un k-way, un bonnet, des gants et des saucés THOMY en format miniature



Déclinaisons possibles

Les starterpacks sont déclinables en de nombreuses activités.

Actions probables

Ajout de commentaires, partages

Note pour la vidéo

Utilisation des saucés THOMY en format mini.

STARTERPACKS

STARTERPACK DU BBQ

Le starterpack du **BARBECUE**, montre ce qu'il faut pour passer une bonne après midi barbecue. On y retrouve des grillades véganes ou à base de viande, des boissons (bières, softs), des snacks, des sauces THOMY, un grill et bien sûr des copains



Déclinaisons possibles

Les starterpacks sont déclinables en de nombreuses activités.

Note pour la vidéo

Utilisation des sauces aioli, sauce à salade moutarde, mayonnaise et ketchup.

Actions probables

Ajout de commentaires, partages

STARTERPACK DU BON SUISSE

Le starterpack du bon Suisse montre les choses importantes à posséder, soit des aromates, le traditionnel thé froid citron de la Migros, et surtout ... la mayonnaise THOMY!



Déclinaisons possibles

Les starterpacks sont déclinables en de nombreuses activités.

Note pour la vidéo

Utiliser la sauce mayonnaise

Actions probables

Ajout de commentaires, partages

RECETTES

Création de recettes avec l'utilisation des produits THOMY.

Il s'agit d'un contenu intéressant que les utilisateurs peuvent enregistrer pour reproduire ou apprécier à visionner pour son aspect humoristique ou appétissant.

Les recettes peuvent se décliner en sous-catégories:

- pour les étudiants et humoristiques
- pour les amateurs de nourriture et de recettes
- pour des événements

Cela peut continuer à être le contenu actuellement posté. Nous proposons cependant aussi une approche humoristique.

RECETTES FACILES À FAIRE

Inspiration de scénario (dans ce cas ASMR)

Un.e étudiant.e seul.e dans son appart fait des pâtes et ajoute la sauce aux champignons THOMY. Lorsque le produit est ajouté subtilement, sans que ça ressemble à un placement de produit, plein de gens apparaissent derrière lui/elle et applaudissent. Ils crient à en mourir ils deviennent rouges tellement c'est incroyablement simple ce moment est bref. Il dure 2-3 secondes (ça peut aussi être un montage, collage d'un même ou extrait tendance). La personne qui cuisine dit "Chut" parce que c'est une vidéo ASMR et continue normalement la recette.

La vidéo doit paraître naturelle et artisanale.



Inspirations

Genre d'humour pour les 10 premières secondes
Recette étudiant, pour le style de vidéo

Capter l'attention

ASMR

Déclinaisons possibles

Utilisation d'autres sauces

Actions possibles

Enregistrement, like, partage

RECETTES

RECETTES APPETISSANTES

Le créateur de contenu [@THISPRONTO \(CH/DE\)](#) ferait une série de plusieurs vidéos sur son compte (entre 3 et 5) dans lesquelles il utilise les différentes sauces THOMY pour ses recettes sans clairement le dire. C'est lui qui décide des concepts et les produits apparaissent à l'écran dans la vidéo.

La créatrice de contenu [@COOKINGWITHIEY \(CH/DE\)](#) peut également contribuer au marketing d'influence. Elle réaliserait des recettes en utilisant les produits THOMY sur son compte.



Capter l'attention

La vidéo donne faim
Envie de savoir ce qui est cuisiné

Actions possibles

Visionnage jusqu'à la fin
Enregistrement, like

RECETTES POV

POV: Tu invites tes amis chez toi pour Noël mais tu sais pas cuisiner
C'est une catastrophe, la cuisine est sale, la personne qui cuisine est débordée. Puis la personne ajoute la sauce THOMY. La situation va un peu mieux.

Déclinaisons possibles

Cette idée s'applique à plusieurs événements que l'on peut partager avec ses amis comme "Veganuary", "Barbecue" ou "Noël".

Actions possibles

Enregistrement, like, partage

RÉPONSE VIDÉO

Pour favoriser l'interaction avec la communauté et renforcer son intégration à la marque, l'utilisation de réponses vidéo représente une excellente approche.

L'avantage est de pouvoir exploiter le contenu des commentaires de manière créative pour enrichir le contenu.

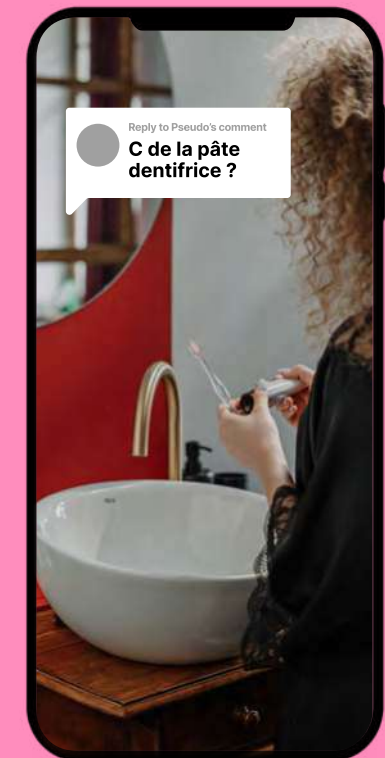
Nous recommandons d'adopter un ton décalé et humoristique dans les réponses aux commentaires. Toutefois, il faut éviter toute forme de moquerie envers les utilisateurs.

PATE DENTIFRICE

Sur la vidéo en collaboration avec le créateur [Geocadiias](#), un utilisateur a laissé un commentaire disant que la sauce Ketchup-Mayo ressemble à de la pâte à dentifrice. Malgré le fait qu'il n'est pas possible de répondre à un commentaire en vidéo sur le compte de quelqu'un d'autre, ce commentaire illustre le ton de réponse à adopter.

SCÉNARIO

La personne dans le Tiktok commence par dire "Ok, on va voir si ça marche". Montrer le produit en premier pour indiquer le décalage entre THOMY et le dentifrice. Puis contre sa volonté, la personne étale la sauce sur une brosse à dents. "Mmmh, rien de tel qu'une bonne dose de Ketchup-Mayo le matin pour des dents éclatantes".



Déclinaisons possibles

Tous les commentaires de questions

Capter l'attention

Grâce au commentaire sur la vidéo

Action possible

Laisser un nouveau commentaire

CONCLUSION

Quelle suite ?

05

PROCHAINES ÉTAPES

CRÉER

DÉPLOYER

ANALYSER

ADAPTER



RÉSULTATS À ATTENDRE

Les résultats attendus par cette stratégie comprennent une augmentation de l'engagement des utilisateurs, un renforcement de l'image de THOMY en tant que marque dynamique et passionnée, ainsi qu'une association avec la culture suisse, le sport et l'esprit de convivialité entre amis.

En utilisant des formats tels que des micros-trottoirs, des recettes, des stéréotypes suisses et des starterpacks, la campagne vise à créer une connexion émotionnelle avec les jeunes, en mettant en avant l'aspect familial et convivial de la marque.

+ DE FOLLOWERS

+ DE LIKES & PARTAGES

+ DE COMMENTAIRES

**+ INTERACTIONS AVEC LES
UTILISATEURS**

**+ DE SAUVEGARDES
DES VIDÉOS**

**ÊTRE VISIBLE AUPRÈS
DE LA GÉNÉRATION Z**

MERCI

AU MEILLEUR DU WEB ET À THOMY
POUR LE CONCOURS