

Estelle Bonneau – Salomé Caignard – Sara Choppé – Louanne Franqueville – Emma Greciet

playmobil

En avant les histoires



Sommaire

Prisme de Kapferer	page 1
Objectif(s) et cibles	page 3
Message	page 4
Choix des médias	page 5
Vue générale sur la communication	page 7
Annexe et prompts	page 12

Prisme de Kapferer

Physique

- Nom/Dénomination : Le nom Playmobil est une contraction des mots “play” (jouer) et “mobil” (mobilité), ce qui évoque directement l’univers du jeu et du mouvement.
- Graphisme/Logo : Typographie arrondie et enfantine, souvent bleu clair, univers → ludique et rassurant adapté aux enfants. L’icône du visage Playmobil (avec les yeux ronds et le sourire simple) est également un élément graphique fort et immédiatement identifiable.
- Signature sonore : “En avant les histoires”
- Univers visuel : Les produits Playmobil sont eux-mêmes un élément physique de la marque. Les figurines au design unique → cohérence visuelle forte, tout en variant les décors.
- Packaging/Emballage : Code couleur bleu dominant, visuels très détaillés des scénarios proposés.

Personnalité : personnage playmobil

- Amical
- Enthousiasme
- Enfantin
- Imaginative, inspirante, curieux
- Fiable, sûre, de qualité
- Joyeuse, chaleureuse, bienveillante
- Tradition/patrimoine, “intemporelle”

Culture

- Inspiration des grands récits et univers culturels mondiaux (histoire, cinéma, contes, métiers etc)
- Patrimoine architectural et social (fermes, casernes de pompiers, écoles, hôpitaux)
- Imagination et créativité
- Valeurs éducatives et pédagogiques

Relation

Relation avec le client fondée sur l’imaginaire, slogan : “en avant les histoires” incite le client à développer son imaginaire.

Prisme de Kapferer

Reflet

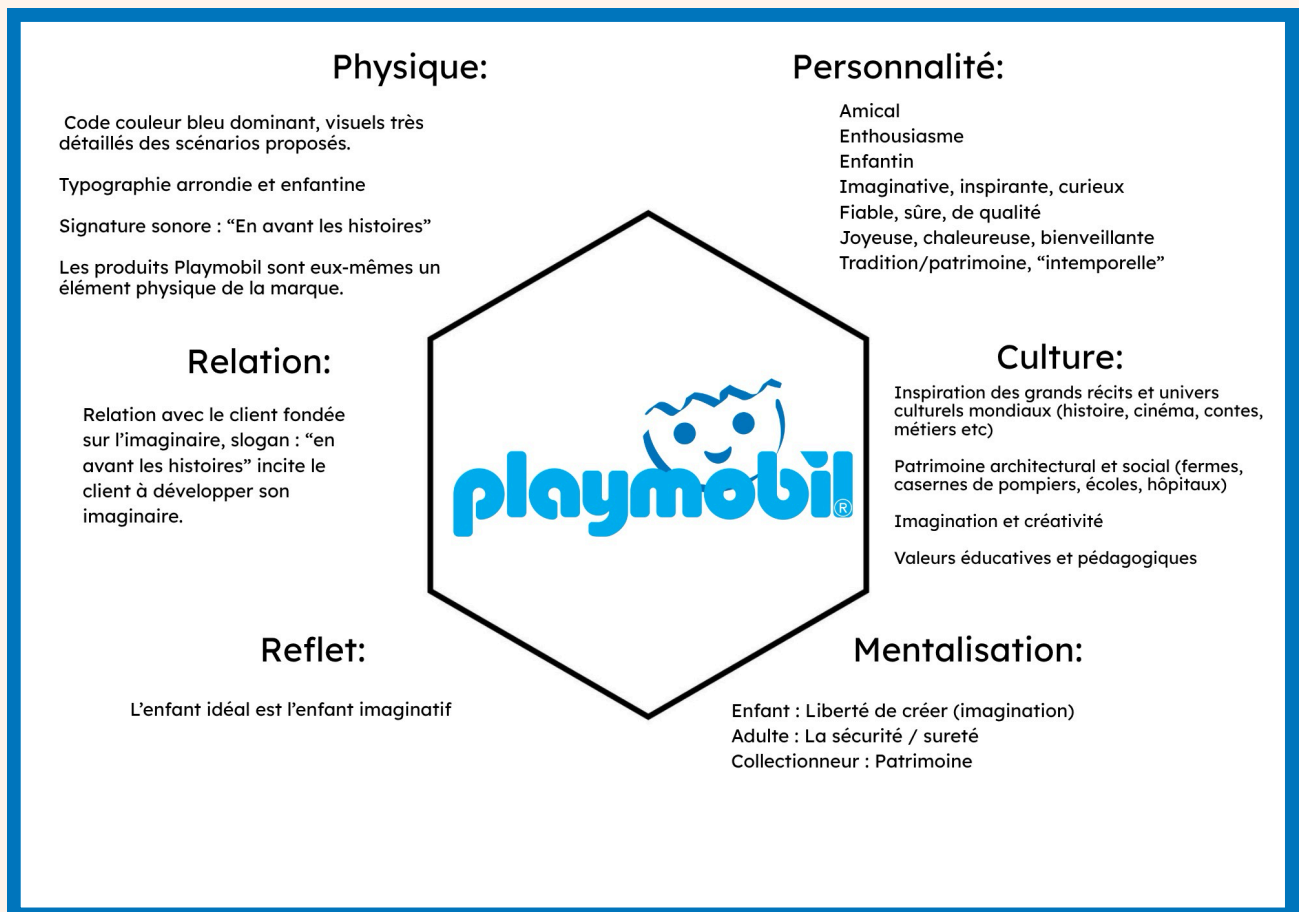
L'enfant idéal est l'enfant imaginatif

Mentalisation :

Enfant : Liberté de créer (imagination)

Adulte : La sécurité / sureté

Collectionneur : Patrimoine



Playmobil est bien plus qu'un simple jouet : c'est une marque universelle et intemporelle qui fait du jeu un moyen d'expression et d'apprentissage.

Elle réussit à concilier imagination enfantine, valeur éducative et héritage culturel, tout en maintenant une relation affective et durable avec ses publics.

Son identité repose sur une promesse simple et puissante : permettre à chacun de créer ses propres histoires.

Objectifs & cibles

Objectifs

- Faire connaître un nouveau produit plus interactif
- Moderniser la marque et la rendre désirable auprès du public cible



Cibles

- Enfants
- Collectionneurs



Message

Promesse au consommateur

Une maison Playmobil qui évolue avec l'enfant : interactive, modulable et entièrement personnalisable.

Justifications / Preuves

- Système lumineux intégré : les pièces s'illuminent réellement.
- Garage motorisé : la porte s'ouvre automatiquement.
- Architecture modulable : chaque étage peut être ajouté, retiré ou réarrangé facilement.
- Extensions disponibles : étages supplémentaires, modules thématiques, accessoires interactifs.

Bénéfices consommateur

Une expérience de jeu qui dure plus longtemps et qui s'adapte à l'imagination de l'enfant. L'enfant crée sa maison, unique et évolutive : plus immersive, plus créative, plus vivante que les maisons traditionnelles.

Ton / Ambiance

Univers ludique, moderne, immersif.

Un ton inspirant et créatif, centré sur l'exploration et la liberté de construction.

Une atmosphère "monde vivant" : chaque action déclenche un détail interactif, chaque étage ouvre une nouvelle histoire.

Choix des médias

1. Pub télé

La télévision reste un média très puissant pour toucher un large public familial.

- Les enfants regardent encore beaucoup de chaînes dédiées (Gulli, Disney Channel...).
- Spot court, dynamique et immersif qui met en scène l'univers Playmobil.
- Forte répétition : message mémorisé rapidement.
- Création d'un imaginaire émotionnel qui donne envie de jouer.

2. Magazines de jouets

Les magazines (catalogues de jouets, presse spécialisée ou catalogues de Noël) sont très consultés par :

- Les parents, qui y recherchent des idées cadeaux fiables.
- Les enfants, qui feuilletent et repèrent les jouets qui leur plaisent.

Justification :

- Support visuel qui permet de montrer les détails du nouveau produit.
- Très bon ciblage : il touche des familles déjà en intention d'achat.
- Impact fort pendant les périodes clés (Noël, anniversaires).

3. Affiches en magasin, PLV

La PLV est essentielle pour un produit Playmobil :

- Elle influence les achats impulsifs en magasin.
- Les enfants repèrent facilement les nouveautés grâce à une PLV colorée et immersive.
- Permet de mettre le produit en avant au moment où le client prend sa décision.
- Donne de la présence à la marque face aux concurrents (Lego, Barbie...).

Choix des médias

4. Instagram

Instagram parle surtout aux parents et aux jeunes adultes :

- Visuels attractifs + courtes vidéos pour montrer le jouet en action.
- Stories et Reels permettent de créer du storytelling autour du produit.
- Possibilité de collaborations avec des influenceurs parentaux (instamoms, instadads).
- Image moderne qui rajeunit la marque.

5. TikTok

TikTok est très puissant pour toucher les préados et jeunes familles :

- Format court, drôle et viral idéal pour montrer des scénarios Playmobil.
- Forte capacité de viralité → un jouet peut devenir tendance en quelques jours.
- Création de défis, mises en scène, stop-motion, unboxing...

6. Youtube

C'est le média préféré des enfants :

- Beaucoup de contenus autour des jouets : unboxing, démonstrations, stop-motion Playmobil.
- Vidéos longues permettant de vraiment plonger dans l'univers du produit.
- Les pubs pré-roll ciblent très bien les familles et enfants.
- Très bon canal pour installer une communauté autour du produit.

Pour youtube et les réseaux faire une campagne d'envoi des nouveaux produits aux enfants youtubeur et influenceur pour créer une envie autour du public que ces youtubeurs visent → enfants

Vue générale sur la communication

Exemple de contenus

Nous allons créer un nouveau produit interactif pour relancer la marque et la moderniser.

Notre produit sera une maison interactive qui contient :

- Des lumières que l'on peut allumer et éteindre
- Un ascenseur interactif
- Un garage avec porte qui s'ouvre
- Une voiture télécommandée
- Des plantes qui poussent (on peut prendre la petite pousse qui dépasse et en la tirant une fleur apparaît)

Histoire marketing

Léa et Max viennent d'emménager dans leur nouvelle maison Playmobil. Chaque jour, ils apprennent à s'organiser, à prendre soin de leur espace, et à coopérer :

Max allume la lumière pour préparer le petit-déjeuner.

Léa regarde les fleurs pousser.

Ensemble, ils ouvrent la porte du garage pour sortir la voiture et partir à l'aventure.

Avec la Maison Connectée Playmobil, l'enfant découvre les gestes du quotidien, développe sa curiosité, et apprend la responsabilité tout en s'amusant.

Et quand les amis viennent jouer, c'est l'occasion de partager, de créer des histoires ensemble et de construire un monde où tout est possible.

Vue générale sur la communication

Justification du choix de la maison moderne

La maison moderne reflète le quotidien des familles d'aujourd'hui : un lieu lumineux, connecté, ouvert sur le monde.

En choisissant un design contemporain, l'enfant se reconnaît dans son environnement et peut facilement transposer son vécu dans le jeu. Cela renforce l'identification et la compréhension des gestes du quotidien (ouvrir une porte, allumer une lumière, faire pousser les plantes...).

L'enfant apprend en jouant à « faire comme à la maison », ce qui nourrit son autonomie et sa confiance.

La maison moderne est le symbole du progrès et de l'innovation.

Elle permet d'intégrer naturellement les éléments interactifs du jouet : boutons lumineux, clé digitale, mécanismes d'ouverture, système pour faire pousser les plantes.

Ces fonctions ont plus de sens dans une maison connectée que dans une maison traditionnelle : elles traduisent la curiosité technologique des enfants d'aujourd'hui tout en gardant une valeur éducative

La technologie n'est plus magique, elle devient un outil d'apprentissage ludique.

La maison moderne est conçue comme un lieu ouvert et modulable, invitant les enfants à jouer ensemble : chaque pièce devient un espace de rôle à partager.

Cette ouverture physique symbolise la sociabilité : accueillir les amis, collaborer, inventer des histoires communes.



Vue générale sur la communication

La modulation de la maison

La maison n'est pas figée : elle se transforme, se réorganise, s'adapte à l'imagination de l'enfant.

Il peut déplacer les modules, redécorer, inventer de nouvelles pièces, agrandir ou recomposer les espaces selon ses envies.

Cette liberté de construction développe :

- la créativité (imaginer de nouveaux agencements, scénarios et histoires),
- la pensée logique et spatiale,
- et le sens de l'initiative.

En modulant sa maison, l'enfant devient architecte, décorateur, inventeur — il crée son propre monde.



Vue générale sur la communication

Les pièces intérieures interactives de la maison



Chaque espace est interactif : la cuisine s'éclaire, le four s'allume grâce à ses lumières, les plantes poussent et même le garage devient un terrain d'aventure grâce à la voiture télécommandée avec son volant réaliste, pour une immersion totale.

Ces modules intérieurs ne sont pas de simples décors : ce sont des univers que l'enfant active, transforme et anime.



Vue générale sur la communication

Synopsis publicité playmobil

Dans un salon moderne, un jeune garçon passe tout son temps sur les écrans. Ses parents, impuissants et fatigués de le voir scotché à sa tablette, décident d'agir.

Ils lui offrent la nouvelle maison Playmobil interactive, un jouet qui combine le monde réel et le jeu connecté.

Au début, l'enfant semble désintéressé. Mais lorsque ses parents déballent la boîte, le jouet s'illumine, bouge et s'anime. Intrigué, le garçon lâche enfin sa tablette et s'approche. Peu à peu, il redécouvre le plaisir du jeu, de la création et de l'imagination.

Les parents, soulagés, observent la scène avec tendresse : le père s'endort sur le canapé, la mère reprend tranquillement son livre.

L'écran se clôt sur un sourire d'enfant, plongé dans un univers Playmobil plein de vie.

Voix off finale :

« Avec la nouvelle maison Playmobil interactive, l'imagination reprend vie. »



Annexes : prompt et sources

Chatgpt

Génération de la maison : "génère moi une image d'une maison Playmobil moderne et interactive qu'on pourra utiliser dans notre communication. Pour les choses interactives, on a pensé à des lumières qui s'allument, la porte du garage qui s'ouvre avec un bouton, un ascenseur etc"

Génération pub de la maison : "je veux une scène plus conviviale où l'enfant joue avec la maison", "je voudrais que tu me refasses la maison de cette publicité avec la maison générée précédemment et je veux qu'il y est de l'interactivité dans la maison comme la lumière par exemple stp"

Génération de l'affiche publicitaire de la maison : "Garde la même maison Playmobil que sur l'image, avec tous les détails (garage, ascenseur, persos, camion), et fais-moi une nouvelle affiche avec un fond dégradé rose/bleu Mets le logo Playmobil en haut, et écris :
NOUVEAU dans un rectangle jaune, puis dessous
Maison modulable et interactive !
Je veux une affiche moderne, dynamique, bien colorée, mais tu gardes exactement la même maison stp"

Génération des pièces interactives : "Crée une image où on voit l'intérieur de cette maison, avec une pièce interactive, les lumières allumées, une plante qu'on peut faire pousser, etc. S'il te plaît, reprends bien le design de la maison."