

UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE

Bachelor européen Communication spécialité publicité

UC D31 - Épreuve écrite - Communication : spécialité publicité

Corrigé

Type d'épreuve : Étude de cas

Durée : 6 heures

Session : Juin 2021

Question 1

Présentez une analyse, en faisant ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

20 points

Plusieurs propositions sont possibles, l'important est de rester cohérent avec l'énoncé et le contexte, avec un raisonnement intelligent. On peut envisager de présenter l'analyse en utilisant la matrice SWOT :

FORCES	FAIBLESSES
<p>La plus grande chaîne multinationale de cafés.</p> <p>Larges assortiments de produits (boissons/ustensiles/machines à café...) et de haute qualité.</p> <p>Marque qui se démarque des autres : fortes relations humaines.</p> <p>50 ans d'expérience/savoir-faire précieux.</p> <p>Présente à l'international - Implantée dans 78 pays (Europe, États-Unis, Asie, Moyen-Orient).</p> <p>Entreprise écoresponsable : favorise l'approvisionnement éthique et la durabilité.</p> <p>Le troisième lieu : lieu après la maison et le travail.</p> <p>Forte implication RSE avec des aides pour les agriculteurs.</p> <p>Grande couverture physique avec 32 200 établissements.</p> <p>Expérience client unique et personnalisée.</p> <p>Propose leur propre marque de café.</p>	<p>Politique de prix assez élevée.</p> <p>Utilisation d'un prestataire pour la livraison (Deliveroo) qui implique des coûts supplémentaires et qui ne permet pas de pouvoir livrer dans toute la France puisque le rayon de livraison est limité à quelques kilomètres autour du magasin physique Starbucks le plus proche.</p> <p>Dépendance des prix des grains de café : si les grains de café (matière première pour Starbucks) augmentent, les prix de l'enseigne vont augmenter également.</p> <p>Dépendance des pays où ils exportent leur café : Amérique du Sud. Si catastrophe climatique, cette dernière peut avoir des influences directes sur l'activité de Starbucks.</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Marché très porteur : une grande partie des consommateurs français sont « addicts » au café. Devenu un besoin pour les consommateurs.</p> <p>Groupe qui s'implante dans de plus en plus de pays.</p> <p>Le marché de la restauration rapide en France est en hausse.</p> <p>Hausse des dépenses des ménages dans la restauration rapide.</p> <p>L'image de la restauration rapide qui était généralement associée à de la nourriture malsaine s'est améliorée ces dernières années.</p>	<p>Marché saturé avec un très grand nombre de concurrents.</p> <p>Hausse des prix du grain de café.</p> <p>Apparition massive des chaînes régionales et de franchises qui se lancent sur le marché du coffee shop.</p> <p>Prise de conscience globale des consommateurs : de plus en plus de consommateurs voient le café comme nocif pour leur santé.</p>

Question 2

Formulez les objectifs de communication adéquats.

20 points

Il est d'abord pertinent de proposer des objectifs liés à une stratégie marketing, qu'il convient de mentionner :

- Stratégie de fidélisation : garder les clients acquis...
- Stratégie extensive : accroître le nombre de consommateurs...
- Stratégie intensive : les faire consommer davantage...
- Stratégie concurrentielle : prendre des clients aux concurrents...

Il convient aussi de reprendre les fondamentaux de la communication en qualifiant les objectifs en cognitifs, affectifs et conatifs, puis en précisant d'après le contexte donné et la pertinence de la réflexion.

On peut ainsi envisager de présenter les objectifs de la façon suivante :

- Objectifs cognitifs :
 - maintenir à l'esprit la notoriété de la marque Starbucks,
 - faire savoir aux clients que les produits évoluent dans le temps,
 - faire connaître ses nouveautés : nouveaux cafés, plats, service livraison Deliveroo,
 - renvoyer au site web de Starbucks pour permettre de préciser ses divers produits et services...
- Objectifs affectifs :
 - entretenir la bonne image de Starbucks,
 - cultiver son capital-sympathie auprès de ses clients, à travers les valeurs et implications de l'entreprise dans l'environnement et le bien-être des producteurs,
 - renforcer l'idée de « troisième lieu »...
- Objectifs conatifs :
 - pousser les clients acquis à venir ou revenir régulièrement dans les cafés Starbucks,
 - conquérir de nouveaux clients potentiels...

On peut également proposer des objectifs selon 2 types de communication :

- Communication commerciale : promouvoir la marque, les produits et les services Starbucks, les nouveautés que ses cafés proposent, pour mieux les faire vendre.
- Communication corporate : valoriser l'entreprise Starbucks notamment à travers son savoir-faire, mais aussi ses initiatives en matière d'aides aux producteurs de café et aux pays producteurs (économie, éducation).

Question 3

Identifiez les différentes catégories de cibles visées.

15 points

Il s'agit ici de viser les cibles commerciales : les clients acquis ou potentiels.

Les cibles sont à préciser, à déterminer en fonction de critères de sélection : rationnels (âge, sexe, CSP, habitat...), psychographiques, styles de vie, références socioculturelles, et en préciser éventuellement un cœur de cible.

Dans ce cas, on peut expliquer que Starbucks cible une population large, mais exclusivement urbaine. Ce sont principalement des personnes de 15 à 50 ans. Ce sont parfois des clients qui recherchent de la reconnaissance sociale à travers la notoriété de la marque. Beaucoup de personnes partagent leur visite chez Starbucks sur les réseaux sociaux. En effet, ces personnes ne viennent pas seulement pour boire un simple café, mais aussi pour travailler, lire un livre, partager des moments convivialité et d'échange.

Le cœur de cible : il se situe dans la tranche des 20/35 ans aussi bien masculine que féminine. Il est constitué plus particulièrement de CSP (professions intellectuelles, étudiants) qui viennent prendre un café, un gouter, ou un repas.

Les individus consomment également du café, car ils ont un certain engouement pour ce dernier, considéré comme un stimulant leur permettant d'avoir une meilleure forme dans la journée. Mais aussi parce qu'ils veulent prendre un moment pour eux. Ils peuvent aussi consommer ce produit par valeur affective et sont donc attachés pour telles ou telles raisons au bio (variables psychologiques des consommateurs de Starbucks).

Les cibles visées ont pour beaucoup besoin d'un « troisième lieu ». C'est à dire, trouver un lieu leur permettant de concilier un moment avant ou après leur journée de travail, tout en savourant leurs boissons et collations.

Elles sont pour la plupart en quête de reconnaissance. Starbucks est un mode de vie. Le client veut montrer qu'il consomme Starbucks, c'est une fierté.

Les cibles relais :

- E-influenceurs : instagrammeurs(ses) et facebookeurs(ses) du secteur « style de vie », ou spécialisés(ées) dans la restauration.
- Journalistes spécialisés dans la restauration ou plus largement dans le secteur « style de vie » tous médias.

Question 1

Imaginez-le ou les messages publicitaires, d'après une plate-forme créative.

20 points

Dans tous les cas, le message doit être cohérent avec les suggestions précédentes, il doit donc répondre aux objectifs et être adapté aux cibles. Il convient de l'imaginer en exposant une plate-forme créative, en 3 points :

- **Promesse** : elle doit être basée sur les différents bénéfices-consommateur que Starbucks propose dans son ensemble, ses produits, ses cafés, ses espaces de restauration conviviaux, en faisant ressortir les avantages qu'ils peuvent procurer, avec des mots-clés.
Un slogan peut être imaginé pour résumer la promesse et indiquer l'esprit de la marque.
- **Preuve** : il faut une argumentation justifiant les propositions formulées précédemment, les caractéristiques des cafés Starbucks, de ses divers produits vendus et services proposés.
Il convient de mentionner (à la fin de la publicité) le site officiel de Starbucks afin de rediriger le lecteur ou le téléspectateur vers lui pour obtenir des informations plus précises.
- **Ton** : le style du message doit être précisé, à qualifier avec des adjectifs appropriés, en adéquation avec la promesse et la preuve, et l'esprit et le positionnement de Starbucks.

Les contraintes à respecter : il s'agit avant tout de respecter les concepts installés par la marque, à commencer par la reprise du logotype à l'identique (emblème – la sirène, code couleur – blanc et vert), puis des contraintes légales, à commencer par l'utilisation du français (termes étrangers à sous-titrer le cas échéant) ; sinon la communication concernant les produits et services Starbucks n'est pas soumise à une réglementation stricte.

Cette plate-forme créative doit être présentée de façon rigoureuse et méthodologique, selon ces 3 points, en y ajoutant une part de créativité et de parti-pris. Par exemple, la promesse peut notamment consister à rappeler aux clients qu'ils ne viennent pas uniquement pour boire un café, mais aussi pour partager des moments uniques entre amis, collègues ou en famille. Chez Starbucks on se sent comme chez soi, on passe un bon moment : c'est ce que viennent chercher tous nos clients. La diversité et le fait que toutes les générations se rendent chez Starbucks montrent que tout le monde se sent bien au sein des enseignes. On y consomme un produit de qualité (gout unique et intense) avec des vertus (éviter la fatigue, boisson chaude et agréable, plaisir journalier des consommateurs, moment de détente...). Starbucks propose une grande diversité d'offres qui s'adaptent aux différents goûts des consommateurs.

Le slogan : « 50 ans de rencontre, 50 ans de partage : 50 ans de Starbucks ».

Le discours peut être annoncé sur un ton chaleureux, accueillant, convivial et sympathique en phase avec l'image de marque, et pour être proche de ses clients.

Question 2

Recommandez des supports presse et présentez une esquisse de la publicité.

25 points

Supports

Les publications choisies doivent être en adéquation avec les cibles visées et les lieux d'implantation de Starbucks. On peut envisager des quotidiens et des périodiques généralistes, puisque la cible est large. Le budget n'étant pas précisé, il est raisonnable d'en citer au moins d'une dizaine, mais Starbucks, en regard de son importance, a tout de même les moyens d'acheter beaucoup d'espace, surtout pour l'occasion (ses 50 ans).

On peut par exemple préconiser :

- Quotidiens : des journaux généralistes, nationaux ou régionaux, payants ou gratuits, couvrant des zones urbaines et des grandes villes, où est implantée Starbucks : Le Figaro, Le Parisien, Ouest-France, Nord Éclair, Le Dauphiné, 20 minutes (journal le plus lu par les 15-49 ans et leader sur les jeunes CSP+) ...
- Magazines d'informations généralistes : L'Express, L'Observateur, Le Point...

Esquisse

Plusieurs propositions peuvent être faites, du moment qu'elles restent cohérentes avec les objectifs déterminés et la plate-forme créative exposée précédemment, plusieurs partis-pris créatifs peuvent être alors proposés. Avec éventuellement des explications préliminaires avant de délivrer l'image.

Exemple :



Exemples avec explications préliminaires :

- Une présentation simple, une seule page avec un récapitulatif des logos de la marque. Une invitation à partager ses moments sur place en lien avec les réseaux sociaux.
- Rappel de l'anniversaire de la marque.
- Code QR qui renverrait vers le site.
- Rappel de livraisons possibles via Uber eats et Deliveroo.



Plutôt qu'une publicité classique, on peut imaginer un publidactionnel, une publicité qui prend la forme d'un article, pour faire savoir et faire vendre en même temps ; il permettrait de dire davantage et autrement, de revenir sur son histoire, pour mettre en exergue ses 50 ans, de détailler ses nouveaux produits et services proposés, d'expliquer aussi les engagements de Starbucks en matière de responsabilité sociale et environnementale.

Exemples :

STARBUCKS

Redécouvrez le café autrement



Sur les traces de Starbucks

Le spécialiste du café en grain que l'on connaît tous aujourd'hui, a vu son premier salon fondé en 1971 à Seattle sur la place historique Pike Place Market. A l'origine de sa fondation un but spécial, la vente de café Juliette en grain de haute qualité et trois entrepreneurs, Jerry Baldwin, Zev Siegel et Gordon Bowker. Les trois amis se détachent de leur fournisseur afin d'acheter leurs grains aux producteurs et de les torréfier eux-mêmes. S'inspirant des bars à expressos italiens après un voyage à Milan, ce dernier propose le service de boissons au café et rencontre un succès relatif à cette nouvelle expérience.

Le nom Starbucks Corporation est donné en 1987. Les bars sont renommés sous Starbucks Corporation et réaménagés accueillant les bars à expresso et la vente de café en grains. Les collaborateurs sont considérés comme baristas, spécialistes de la préparation du café.

Dans les années qui suivent, Starbucks connaît un grand succès aux Etats Unis et étend ses cafés en Asie, en Océanie, conquiert le Japon, le Moyen-Orient et s'impose sur le marché européen dans les années 2000. On compte en France aujourd'hui 170 points de vente dans le pays, présents dans les gares, aéroports, villes et aires d'autoroutes ou encore avec la livraison via Deliveroo. Elle devient alors la plus grande chaîne de cafés dans le monde avec 32200 établissements implantés dans 78 pays.

Trouvez tout ce dont vous avez envie

Starbucks a évolué et propose maintenant une grande diversité de produits. En y allant, vous pourrez boire des boissons chaudes, caféinées, à base de lait ou non, mais aussi des chocolats chauds ou glacés et des thés au lait, chauds ou glacés. Vous trouverez également votre bonheur pour accompagner votre boisson d'une petite gourmandise sucrée avec des choix variés allant de la viennoiserie à la pâtisserie. Mais aussi à travers des sandwiches froids ou chauds et des salades ou encore des fruits, des yaourts et des snacks sucrés. Vous pourrez également acheter, des paquets de café en grain, la spécialité de l'enseigne et une diversité de produits dérivés à l'unité en tant que souvenir de l'expérience Starbucks.

Le troisième lieu des consommateurs urbains

Howard Schultz (directeur marketing) qualifie Starbucks comme le « troisième lieu » après ceux que représentent le foyer et le lieu

d'exercice professionnel. L'enseigne s'installe dans le quotidien des citadins comme un lieu de pause à leur vie rythmée, de plaisir et de partage. Le lieu se veut chaleureux avec une décoration moderne et industrielle, on y retrouve des couleurs sobres : marron, brun rappelant le café ; du vert sombre caractéristique de la marque et assimilé à une couleur relaxante.

Doté de fauteuils confortables donnant l'idée d'être installé chez soi, à l'aise pour travailler ou partager un moment entre amis. Des prises et un accès Wi-Fi gratuit sont mis à disposition, apportant au lieu un aspect high-tech et pratique. La marque s'est focalisée sur un décor chic, sobre et mature pour correspondre à l'image des consommateurs actifs qui effectuent un moment de pause dans leur journée. L'espace est conçu de sorte à ce que le client reçoive un sentiment de sécurité et de familiarité avec l'espace qui lui est offert.

Les clients comme acteurs marketing

Nous pouvons constater que Starbucks communique très peu à travers les médias de masse classique. Le succès est dû à toute l'attention placée autour du consommateur. Cela commence dès l'entrée du client dans la boutique : le consommateur recherche une consommation personnalisée qui lui permet de choisir un produit en accord avec ses goûts au travers de la large gamme proposée par Starbucks. L'offre est personnalisée jusqu'au gobelet puisqu'après avoir fait part de sa

demande au barista, celui-ci demande le prénom du client pour l'inscrire sur le gobelet. Le client est donc appelé par son prénom lorsque sa commande est prête, apportant un côté gratifiant.



La relation entre le client et la marque est personnalisée jusqu'à la création d'un site internet « submit your idea » dans lequel un questionnaire permet aux clients de faire part de leurs envies chez Starbucks.

Une enseigne engagée

Starbuck se définit comme une marque responsable, valorisant l'approvisionnement éthique et la durabilité: « Le café n'existerait pas sans les agriculteurs du monde entier qui le cultivent. C'est pourquoi nous travaillons avec eux pour soutenir leurs communautés ainsi que des pratiques agricoles durables... ». L'enseigne agit sur le domaine environnemental en s'engageant auprès de la Fondation du Patrimoine, sur le domaine économique, privilégiant la formation de leurs baristas au détriment de leur chiffre d'affaires et sur celui de l'éducation. En 2020, l'enseigne propose de donner un second souffle aux tasses à cafés recyclées, avec la création de tasses réutilisables.

Starbucks : 50 ans au service d'un café de qualité.

En 1971, trois hommes ouvrent une boutique de café à Seattle. 50 ans plus tard, Starbucks fait partie des marques les plus influentes et des plus « tendance », imposant leur style face à une clientèle conquise...

C'est ce qu'on appelle un succès. Depuis sa création, Starbucks révolutionne le marché du café et des cafés dans un savoureux mélange de cultures, entre l'Italie et les Etats-Unis. Regard sur une success story demi-siècle.

La recherche de l'excellence:

Au cours de son histoire, Starbucks aura d'abord été une boutique torréifiant un café à un fournisseur, la marque cherchera ensuite à se fournir directement auprès des producteurs, ce qui lui permettra de diversifier son offre en arômes et en produits.

Ainsi, après le succès de la vente de cafés torréfiés diversifiés, Starbucks s'est penchée sur la création de boissons caféinées, de thés, de pâtisseries et de sandwiches. L'offre est très diversifiée. Il est d'autant plus difficile de ne pas céder car chaque consommateur y trouvera son bonheur.

De plus, l'élaboration des produits se fait par des protocoles particuliers, améliorant ainsi la qualité du produit. La marque aime notamment parler de la double torréfaction des cafés, relevant avec force tous ses arômes.

Mais le bonheur du consommateur est impossible sans le bonheur du producteur. C'est pour cela que la marque tend à développer depuis sa création une forte proximité avec les producteurs.



"Chez Starbucks, il a toujours été et sera toujours question de qualité."

Cela va du soutien financier de ces derniers (notamment lors de la crise du café en 2018), à un partenariat avec Max Havelaar (commerce équitable) à l'éducation et à la formation gratuite des agriculteurs. Dans ce but, Starbucks a ouvert un grand nombre de centres de soutien et de formation, afin de leur transmettre les dernières découvertes et techniques développées dans un objectif de durabilité.

En effet, consommer durable est une des demandes principales de la clientèle du 21^{ème} siècle. Le client veut des produits bon, mais aussi responsables. Là encore, Starbucks fait un sans-faute : depuis 2015, la marque a la sirène est partenaire du programme Coffee and Farmer Equity Pratiques.

Le saviez-vous ?

Depuis 10 ans, Starbucks est partenaire du programme *Ethical Tea Partnership* et fixe pour cette année un objectif de vente de thés **100% éthiques**. Une bonne nouvelle pour les populations gardiennes d'un savoir-faire de production ancestral !

La personnalisation du service :

De toute évidence, lorsque l'on entre chez Starbucks, nous sommes loin d'une simple situation client-vendeur, dont le simple but serait l'achat d'un produit, mais nous nous rapprochons plus d'une prestation de service. En effet, la personnalisation est un ingrédient moteur de la chaîne.

La première clé de ce modèle est une adaptation sans faille à la situation : l'implantation de chaque boutique Starbucks est mûrement réfléchi en fonction des préférences de la clientèle locale. Ainsi, le menu n'est pas le même dans le Starbucks indien et dans le Starbucks français. De même que les menus entre Paris et Lyon diffèrent.

À cette première adaptation succède une véritable personnalisation en fonction du client. Car si Starbucks est connue par son café, elle l'est aussi pour sa proximité entre le client et le serveur (appelé barista en référence aux afetiérés italiens), qui se caractérise par l'apposition de votre nom sur votre gobelet. Le client n'est donc plus un simple client, mais "Marie", "Issam" ou "Julien".

Ainsi, au cours de ces 50 ans d'histoire, la marque Starbucks aura su séduire un public grandissant en gardant, d'une part, des produits de qualité, et d'autre part, une proximité sans faille avec le client. Mais je vous en parlerai mieux autour d'un café. -NG

Ils en parlent :



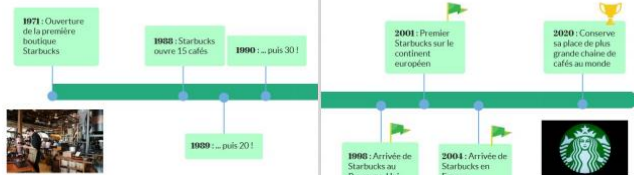
Clarisse, habituée de Starbucks Paris

"Mon premier Starbucks, c'était le jour où j'ai obtenu mon diplôme d'ingénieur. Depuis, j'y vais plusieurs fois par semaine en sortant du boulot. C'est un endroit particulier, un mode de vie presque, qui me permet de décompresser autour de boissons avec mes collègues. C'est un café où l'on sent que le client est important. J'aime cette ambiance."



Freddy, barista à Lyon depuis 5 ans

"Pour moi, Starbucks est une grande famille, l'ambiance de travail y est agréable. C'est fou la proximité que l'on a avec le client : on l'appelle par son prénom, on l'écrit sur son gobelet, il y a un lien qui se crée, et qui fidélise le client. [...] De plus, depuis mon arrivée, j'ai pu me rendre compte de toutes les évolutions mises en place, notamment en terme d'environnement, d'éthique, c'est beau de faire partie de cette aventure."



Restauration

LAISSEZ LA SIRÈNE VOUS ENVOUTER !

Le premier symbole de Starbucks est une sirène. Dans la mythologie grecque il s'agit d'une créature mythique ayant une queue de poisson mais un corps de femme avec un charme non-humain. Cette sirène attirait les matelots vers la côte d'une île nommée Starbuck, grâce à leurs chants hypnotiques qui ne résistaient à personne. Ils ont donc utilisé l'image de la sirène pour symboliser la passion ou le désir devant de prendre une tasse de café dans l'un des bars à café Starbucks.




>1971 : La marque a tiré son nom et son logo de la sirène dans le célèbre livre « Moby Dick » d'Herman Melville. Le logo originel a déjà sa forme ronde caractéristique, et représente déjà une sirène presque totalement copiée d'une gravure scandinave du XVIème siècle. Ses longs cheveux de chaque côté, sa poitrine dénudée, et sa double queue symbolise la luxure. Il met en avant les 3 produits qui étaient alors vendus : café, thé et épices.



>2011 : Starbucks change à nouveau de logo et le nom de l'enseigne disparaît, une preuve de la puissance de la marque, reconnaissable uniquement par un dessin. Starbucks souhaitait ainsi se positionner comme le troisième lieu de vie (le premier étant la maison et le second le travail) dans l'esprit des consommateurs.



>1987 : Les fondateurs de Starbucks vendent la société à Howard Schulz, qui fusionne son entreprise, *Il Giornale*, avec Starbucks. De cette fusion naît un nouveau logo, la forme du logo Starbucks est gardée mais la couleur change en un verre bouteille. Autre évolution notable, les cheveux sont rallongés afin de masquer la poitrine pour mettre fin aux controverses.



>1992 : L'entreprise compte 165 enseignes et entre en bourse. Pour l'occasion, le logo Starbucks évolue une nouvelle fois. Le vert prend une place de plus en plus importante dans le logo, cette couleur est plus souvent associée à la croissance et à la paix, ce qui met l'accent sur la mission de Starbucks : « inspirer et nourrir l'esprit humain ».



Mais vous ne méprenez pas, ce n'est point un traquenard, la qualité est au bout du chemin !
Peur de ne pas trouver votre bonheur ?
Aucune inquiétude !

En France, Starbucks compte près de 150 cafés, et est bien décidé à en développer d'autres dans les années à venir. Ils estiment que leur croissance en France prendra environ 4 à 5 ans, et espère en ressortir avec au moins 250 implantations sur le territoire français ! En optant prioritairement pour la franchise, la chaîne cible principalement les grandes villes de l'Hexagone qui n'aurait pas encore leur café.

En parallèle, Starbucks continue de signer des accords de partenariat de licence avec des associés de taille ; comme Casino Restauration, Lagardère, Autogrill... permettant de s'imposer dans les gares, les aéroports, les aires d'autoroutes, les grandes surfaces, et bien d'autres.

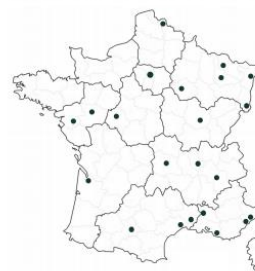
Et, pour votre plus grand plaisir, Starbucks livre désormais avec Deliveroo (dans certaines villes en France).




- Les cafés en grains
- Les boissons caféinées
- Les chocolats chauds & glacés
- Thé au lait
- Thé glacés & chauds

Une grande soif amène une grande faim, alors servez-vous !

- Viennoiseries
- Pâtisseries
- Muffins
- Cookies & scones
- Donuts
- Cakes
- Gâteaux
- Sandwiches froids & chauds
- Salades
- Fruits & Yaourts
- Snacks sucrés



STARBUCKS, UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ?

Un esprit responsable, à travers deux notions : l'approvisionnement éthique et la durabilité.

« Le café n'existerait pas sans les agriculteurs du monde entier qui le cultivent. Prendre soin de l'environnement est impératif pour l'avenir du café, tout comme de ceux qui le produisent, et pour le monde dans lequel nous vivons... ».

Aujourd'hui, Starbucks propose une tasse réutilisable, fabriquée à partir de tasses à café recyclées.

« Une solution durable aux déchets de matières en donnant aux tasses à café recyclées un nouveau souffle »

Question 3

Recommandez des supports télé et présentez une proposition de film publicitaire.

20 points

Supports

Comme pour la presse, on peut préconiser des supports généralistes, des chaînes comme TF1 ou M6, le soir, pour toucher un large public, mais aussi des chaînes d'information comme BFMTV ou CNEWS, le matin, pour cibler plus particulièrement les personnes actives, les CSP+.

Film publicitaire

Il faut proposer un story-board, séquencé avec des images et du texte (expliquant le déroulement des scènes et les dialogues ou le commentaire off qui sera lu, un scénario cohérent avec les propositions précédentes, la plate-forme créative imaginée). Le story-board peut présenter un mix images et textes de diverses façons, avec un parti-pris créatif. Les propositions peuvent être plus ou moins développées, séquencées et illustrées avec des images explicites.

Exemple

Scène 1 (2 secondes) :

La scène se passe dans un Starbucks à Paris et on voit Jean Dujardin marcher vers l'entrée du Starbucks (on voit la devanture du Starbucks avec à côté des ballons 50 ans pour rappeler aux téléspectateurs l'anniversaire de la marque).

Scène 2 (3 secondes) :

On aperçoit Jean Dujardin qui entre dans l'établissement Starbucks, il récupère sa commande, et un mug offert à l'occasion. Les caissières le reconnaissent, mais ne le dérange pas - chez Starbucks n'importe qui, même célèbre, passe un moment de tranquillité sans être dérangé.

Scène 3 (2 secondes) :

Après avoir récupéré ses produits, Jean Dujardin s'assoit à une grande table. On entend quelques chuchotements de la part des autres personnes qui sont dans le Starbucks.

Scène 4 (2 secondes) :

Quelques secondes plus tard, 3 adolescents (deux garçons et une fille) viennent également au Starbucks. Ils viennent de passer leur commande et lorsqu'ils vont s'asseoir l'un d'eux reconnaît Jean Dujardin et ils vont à sa table.

Scène 5 (10 secondes)

Les jeunes accostent Jean Dujardin et engagent la discussion avec lui : « Monsieur, c'est bien vous Jean Dujardin ? » Jean Dujardin répond chaleureusement : « Oui c'est bien moi, mais vous pouvez m'appeler Jean », un des jeunes répond « Mais que faites-vous chez Starbucks ? », Jean rétorque « Vous savez les jeunes, j'ai été dans des centaines de cafés partout dans le monde, mais chez Starbucks c'est différent : je ne viens pas uniquement pour boire un café je viens pour savourer l'instant T ».

Scène 6 (4 secondes) :

Un jeune demande à Jean Dujardin s'il peut prendre un selfie, il accepte avec plaisir. Le jeune prend le groupe en selfie et va poster la photo sur Instagram avec les hashtags suivants « #50 ans de Starbucks » « #starbuckavecjeandujardin ». L'acteur les salue gentiment et sort du Starbucks.

Scène 7 (4 secondes) :

À la sortie du Starbucks, Jean Dujardin aperçoit Alexandra Lamy qui souhaite entrer dans le Starbucks et lui dit « Oh Salut Alexandra, mais quelle coïncidence, Que fais-tu ici ? ». Elle répond « Bah comme toi, je viens récupérer mon mug éco responsable. »

Scène 8 (3 secondes) :

À la fin on voit l'image des 2 mugs (blanc et noir) avec une voix off féminine qui dit « Faites comme eux, vous aussi, profitez de notre offre spéciale 50 ans et venez récupérer vos mugs dans l'un de nos 150 établissements Starbucks » et le logo de Starbucks apparaît pour clôturer la pub.

GRILLE DE NOTATION
UC D31 - Épreuve écrite - Communication : spécialité publicité

NOM ET PRÉNOM DU CORRECTEUR _____

N° de candidat _____

Dossier	Note attribuée	Observations obligatoires
Dossier 1 - Stratégie de communication	/55	
Dossier 2 - Campagne de publicité	/65	
TOTAL	/120	

Appréciation générale :

Fait à _____ le _____

Signature :