

CONCOURS SUP DE PUB 2016-2017

TEST REDACTIONNEL ***Cycles 1 & 2***

« Oversize baby Evian »

Durée : 01H30.

Nature de l'épreuve :

Vous devez développer votre argumentation en faisant apparaître très clairement le plan, les idées et répondre à toutes les questions posées.

Critères de notation :

Qualité du plan.

Pertinence de votre analyse et de vos réflexions pour chaque question posée.

Syntaxe et orthographe.

La copie doit être soignée.

Le candidat veillera à :

mentionner lisiblement sur la copie : son nom, prénom et le cycle pour lequel il candidate (BTS, GE, SP3, SP4)

Aucun document autre que le sujet ne peut être utilisé. Smartphones, tablettes... sont interdits durant l'épreuve.

Restituer le sujet à la fin de l'épreuve

QUESTIONS

A la lecture des articles de presse sélectionnés :

1/ Selon vous, pourquoi la marque a-t-elle déployé sa campagne en juin, axée sur des sportifs et particulièrement des tennismen ?

2/ Si la campagne plaît à la cible visée, pensez-vous qu'elle pourra dépasser le frein prix et la consommer/l'acheter plus souvent ? Développez votre analyse.

3/ Selon l'article de l'ADN.fr :

« Nous avons toujours la même ambition : celle de surprendre, d'interpeller, et de ré-intéresser les gens à la marque », explique Marielle Durandet, Vice-Présidente de BETC, en charge de la campagne. « La saga commence à être historique, nous voulons créer chaque année un big bang émotionnel ».

Que pensez-vous des deux arguments invoqués par la marque à savoir surprendre et créer un big bang émotionnel ?

La démesure de la dernière campagne Evian

Voyez la vie en oversize.

En 2009, **Evian** dévoilait la première série de sa saga créative « Live Young ». Pour cette 7ème édition, la marque invite les consommateurs à redécouvrir le monde différemment. Orchestrée par BETC Paris, la campagne « Oversize » nous invite à découvrir un monde démesuré à travers les yeux d'un bébé afin de renouer avec notre jeunesse intérieure. La série de visuels met en avant des personnages, influenceurs et, pour la première fois, l'ensemble de la Live young team (Maria Sharapova, Stan Wawrinka, Lucas Pouille, Madison Keys, Lydia Ko ainsi que l'actrice chinoise Sun Li qui rejoindra la campagne à partir de juin 2017). « Que l'on soit une star du tennis, un homme d'affaires ou une fashion victim, le message est le même : la jeunesse appartient à chacun pour peu que l'on sache cultiver cet esprit « Live Young » au quotidien » soutenait Marielle Durandet, vice-présidente de BETC.

En parallèle de ces visuels, la marque offre une immersion « Oversize » à ses utilisateurs Snapchat grâce à un filtre géolocalisé dédié à la campagne disponible par Snapcode sur les bouteilles Evian et qui sera remplacé à partir du 10 juin par un filtre animé, ainsi qu'une collaboration avec la marque de streetwear RAD pour créer une collection de vêtements « Oversize ».

Avec cette nouvelle campagne, **Evian** montre que l'approche "live young" ne cesse de se réinventer, année après année. Ce précepte, appliqué à la propre communication d'**Evian**, permet à la marque de faire preuve d'une éternelle jeunesse. CQFD.



Les bébés d'Evian voient la vie en grand

Pour sa nouvelle campagne, les bébés d'Evian sont projetés dans un monde démesurément grand... Et comme d'habitude, c'est craquant !

Depuis des années, le **territoire créatif d'Evian** est bien ancré, et les bébés de la marque jouissent d'une notoriété sans faille. Chaque année, les équipes reviennent avec une nouvelle campagne. Et force est de constater que les consommateurs sont toujours au rendez-vous.

« Nous avons toujours la même ambition : celle de surprendre, d'interpeller, et de ré-intéresser les gens à la marque », explique **Marielle Durandet, Vice-Présidente de BETC**, en charge de la campagne. « La saga commence à être historique, nous voulons créer chaque année un big bang émotionnel ».

Cette année, le dispositif est très complet : en plus d'une campagne d'affichage et de films digitaux, Evian s'est associée à **RAD pour une collection Oversize** et à **Snapchat** pour la création de filtres personnalisés. « C'est structurel d'une marque qui s'exprime beaucoup par le numérique, notamment depuis 2009 avec le spot des Roller Babies. Cela nous oblige à une inventivité permanente : le monde du digital bouge tous les jours, et nous ne pouvons pas lancer une campagne similaire d'une année à l'autre ». Lors de la sortie des Roller Babies, les équipes ont assisté à une prolifération de contenus produits par les internautes, qui montaient le film différemment, changeaient la bande-son... « Cela a permis à la campagne de vivre plus longtemps ».

La particularité de celle-ci est d'être axée autour d'une galerie de portraits plutôt que d'un grand film. « Les 6 ambassadeurs d'Evian, au sein de la 'Young Team', ont répondu présents et nous les retrouvons au sein de la série », ce qui confère un potentiel viral non-négligeable au contenu dans la mesure où il s'agit de personnalités actives sur les réseaux sociaux.

Si la marque bénéficie d'une aura particulière, surtout en France, les moyens médias ne sont pas aussi importants que ceux des grandes marques de soda. « Être proche des consommateurs quand le budget média n'est pas illimité, cela demande de miser sur des contenus de qualité, surprenants, de manière à ce que les gens s'en emparent et puissent les remanier ». C'est dans cette optique d'appropriation qu'a été pensée la nouvelle campagne, conçue au service d'une invitation à se mettre dans la peau d'un bébé.

« Live Young, c'est aussi se projeter pour ressentir cet effet oversize ». La collection capsule avec Rad est une manière de permettre au public de jouer avec les éléments de la campagne.

Une dimension que la marque embrasse, préférant privilégier un côté expérientiel. « Nous voulions proposer à nos consommateurs un niveau d'interactivité inédit » explique **Patricia Olivia, Global Marketing**

Director d'evian. « Evian fait partie de la **pop culture** : c'est une marque qui tend la main au consommateur, en faisant de la pub au-delà de la pub », poursuit Marielle Durandet.

Un pari loin d'être évident : le terrain est d'ordinaire plutôt habité par les sodas, qui à coups de placements de produit et de partenariats mondiaux, font partie du paysage pop et de la culture jeune sans trop d'efforts. « Mais faire en sorte qu'une marque d'eau plaise aux millennials, c'est un réel défi ».

Un défi relevé grâce à un fait de société : il y a 20 ans, les jeunes ne buvaient pas d'eau. « Mais les nouvelles générations sont sensibles à l'écologie, du corps humain et de la planète. Ils mangent et boivent sains : et à côté des jus d'herbes et autres excentricités un peu branchées, Evian a trouvé sa place ».

Mais le succès auprès des plus jeunes réside aussi dans la manière très « entertainment » de communiquer d'Evian, qui n'hésite pas à investir des terrains qui sont les leurs, à l'instar de Snapchat. « L'innovation est une des valeurs fortes d'Evian, cela fait partie de notre ADN et nous avons toujours eu à cœur de continuer à susciter l'engouement auprès de nos consommateurs, tout en les surprenant d'une année à l'autre », explique Patricia Oliva. « Il était naturel de s'associer avec Snapchat, ce qui nous permettra de faire vivre notre expérience Oversize à nos consommateurs, tout en localisant notre contenu en fonction de nos marchés, comme par exemple durant l'US Open aux Etats-Unis, ou l'Evian Championship en septembre en France ».

« Nous disons aux gens de rester jeunes : il faut s'appliquer ce principe et que la marque incarne, elle aussi, le 'Live Young' », conclut Marielle Durandet.

La nouvelle campagne d'Evian mise sur les réseaux sociaux

Pour séduire les jeunes, la nouvelle campagne d'Evian, «Oversize», met l'accent sur les réseaux sociaux.

Un filtre qui permet à l'utilisateur de se «bébéifier». Dès le 10 juin, Snapchat, l'application de partage éphémère de photos, s'associe avec Evian pour vous plonger dans l'expérience «Oversize» et vous transformer sur votre téléphone en bébé. C'est une nouvelle étape dans la célèbre saga des bébés, qui dessine l'identité de la marque, filiale de Danone depuis près de 20 ans. «Chaque année, nous nous lançons un défi de taille, souligne Patricia Oliva, directrice Marketing Monde d'Evian. Comment conserver notre ADN sans sacrifier notre volonté d'innover ?» La saga se tourne donc aujourd'hui vers les réseaux sociaux.

Un tournant décisif

Quant au dispositif Snapchat, il s'agit d'une première pour la marque aux bébés. En investissant l'application, Evian cherche à séduire la génération des 15-24 ans, une cible qu'elle peine à atteindre, notamment parce que son eau est plus chère que celle de la concurrence. «C'est une question de vie ou de mort, affirme Arnault Chatel, spécialiste du marketing numérique. Aujourd'hui les marques sont obligées d'avoir une communication à 360° et d'embrasser tous les réseaux sociaux.»

Autre nouveauté : des visages populaires auprès des jeunes sont associés à la campagne. Sur Facebook, le tennisman français Lucas Pouille a ainsi filmé sa réussite d'un «bottle flip challenge» sur sa raquette avec une bouteille d'Evian. Le jeu consiste à lancer une bouteille en l'air et à la faire retomber à l'endroit. Pouille a ensuite mis au défi ses homologues Stanislas Wawrinka et Maria Sharapova. Une manière de se renvoyer la balle qui fait le buzz : la vidéo de Lucas Pouille a été vue près de 200 000 fois sur Facebook. Evian s'appuiera également sur une campagne d'affichage plus classique et un partenariat avec la marque de prêt-à-porter branchée Rad. Quel que soit le support, l'objectif est clair : rajeunir la cible pour créer sa clientèle de demain. Le leader mondial joue gros. Dur, dur d'être un bébé...

