



Starbucks

Stratégie de communication
social média pour la nouvelle collection :

Le Summermaid

1. Problématique

A. Il faut lancer une nouvelle collection pour cet été

Starbucks a besoin, pour innover dans ses produits et dynamiser la marque, de sortir un nouveau produit pour cet été. Cela permettra d'attirer ses clients avec une nouveauté, et donc de leur donner envie de tester, et de revenir. L'objectif est de donner envie à la clientèle déjà existante de tester le nouveau produit puis de les fidéliser à celui-ci. Nous souhaitons également attirer les personnes qui ne consomment pas Starbucks de façon régulière à venir tester ce nouveau produit, puis de les fidéliser à celui-ci également.

B. Les difficultés que rencontre la cible*

Notre cible est confrontée à deux difficultés dans leur vie courante. D'une part, bien qu'ils aient réussi professionnellement, ils se retrouvent piégés dans une routine étouffante "métro boulot dodo" qui devient monotone est manque d'amusement. D'autre part, à ce stade de leur vie, les jeunes adultes cherchent à donner du sens à leur vie dans leur quête d'épanouissement personnel mais n'ont pas le temps de s'en préoccuper à cause de leur vie hyperactive.

C. Améliorer l'engagement environnemental

Starbucks est une entreprise mondiale qui a une responsabilité environnementale importante. Elle a déjà pris des mesures pour réduire son impact, mais elle peut faire encore plus pour rendre à la planète plus qu'elle n'en prend. Starbucks aurait besoin d'améliorer son engagement environnemental pour réduire ses émissions de carbone, sa consommation d'eau et ses déchets, mais aussi pour renforcer sa réputation, sa fidélisation, son innovation et sa différenciation.

2. Solution

A. Lancement d'une collection de bubble tea

Le bubble tea est une boisson très en vogue ces derniers temps, très apprécié pour son originalité. C'est un produit qui n'a pour l'instant jamais vu le jour chez Starbucks et qui trouvera très bien sa place parmi l'univers général des produits proposés par la marque. Afin d'innover pour cet été 2023, nous proposons d'intégrer ce nouveau produit, le bubble tea, en lui accordant le nom Summermaid. (contraction de "summer" et "mermaid" (été et sirène))

Afin de varier du bubble tea classique au lait et perles de tapioca, ainsi qu'au bubble tea courant au sirop trop sucré, nous avons opté pour des choix de thé et de perles originaux.

Composition du Summermaid :

Thé froid nature au choix : thé noir, thé vert ou thé blanc

2 parfums de perles au choix : hibiscus - gingembre - piment - citron - groseille - abricot

B. Engagement dans le nettoyage des océans

Starbucks a déjà un bon engagement environnemental mais nous allons renouveler son image en réalisant une collaboration avec l'ONG The Sea Cleaners. Celle-ci agit dans le nettoyage des déchets plastiques, la préservation des animaux marins, de la santé humaine, des mers et océans. Starbucks va financer une partie des actions de l'association en lui reversant 50 centimes pour chaque Summermaid acheté. Ceci permettra de montrer à nos clients l'engagement dans la protection de l'environnement et de leur permettre de s'engager à leur tour avec une landing page au sujet de l'action avec l'association. Les visiteurs pourront lire tous les détails de l'engagement, ainsi qu'effectuer des dons directement sur la plateforme.

C. Impact positif sur la cible*

Cette nouvelle boisson aux goûts originaux et composée de petites billes savoureuses pourra tout d'abord apporter de la nouveauté dans la routine de nos clients et un peu plus de fun avec cette boisson atypique qui surfe sur les tendances actuelles. De plus, les parfums ne sont pas choisis au hasard et permettent un vrai bénéfice sur le corps et l'esprit qui coïncide tout à fait avec le mode de vie sain de notre clientèle. Ils apportent un regain d'énergie sans caféine pour certains parfums mais aussi une sensation de détente et de rafraîchissement pour d'autres.

De plus, la contribution à hauteur de cinquante centimes pour le nettoyage des océans à chaque boisson achetée est une manière pour Starbucks de s'engager plus concrètement dans les problématiques environnementales. De plus, cela permettra aussi à notre clientèle de se sentir utiles et investie dans une cause qui lui tient généralement à cœur et ajoutera ainsi du sens à sa vie et de la valeur à son achat.

3. Déploiement transmédia

A. L'univers

La collection de Summermaid est centrée sur l'été et un univers marin, océanique. Plusieurs éléments de ces thématiques vont se retrouver dans les publications des réseaux sociaux pour garder une grande cohérence : les bulles qui rappellent à la fois les billes du Summermaid et les bulles dans l'océan, des couleurs et des formes dynamiques ainsi qu'une sirène. La sirène sera notre mascotte représentant le Summermaid. Celle-ci fait une référence directe au logo Starbucks. Elle sera visuellement différente de celle du logo, dans un univers graphique moins géométrique, mais l'objectif est de garder le personnage de sirène central.

B. Personnages fictifs

Tout au long des publications sur Instagram, on retrouvera 3 personnages auxquels les prospects pourront facilement s'identifier car ils stéréotypent la majorité des publics cibles.

Michael est pdg et est constamment confronté à de grosses responsabilités et des journées bien chargées, remplies de réunions et de prises de décisions cruciales. Ce train de vie dont Michael a toujours rêvé est parfois épuisant. C'est pourquoi Michael compte emporter son Summermaid préféré saveurs thé noir hibiscus groseille pour lui donner un regain d'énergie. Cette boisson rafraîchissante combine le goût exotique de l'hibiscus qui lui donne l'énergie nécessaire pour la journée et l'acidité des billes groseilles qui lui ajoutent une touche amusante et surprenante à chaque gorgée. C'était le coup de boost dont il avait besoin pour bien commencer. De plus, il inclut à son planning bien rempli une contribution au nettoyage des océans et il se sent utile pour la planète.

Amandine est une étudiante toujours dans le rush, qui a une vie très active. Elle a besoin d'une boisson rafraîchissante, saine, qui pourra lui redonner un petit coup de boost pour finir sa journée de bonne humeur et lui donner de la motivation. Elle opte pour un Summermaid vert avec des perles abricot et piment. Elle va le consommer sur place, tout en travaillant sur son ordinateur.

Elodie est une responsable marketing qui croule sous les dossiers. Jeune active, elle ne va pas avoir l'occasion de partir en vacances à la plage cet été et cela lui pèse beaucoup. Elle trouve son réconfort et un moyen de décompresser en allant siroter un Summermaid blanc aux perles gingembre et citron avec une amie lors de ses après-midis de libre. Elle parvient à s'imaginer en vacances le temps d'une boisson qui lui apporte fraîcheur et réconfort.

4. Rétroplanning

Date et heure	Post	Réseau
29/05 à 7h	Reel-1 : Teaser des trois parfums Summermaid avec la contribution au nettoyage des océans. Annonce de la date de sortie le 05/06	Instagram
29/05 à 7h	Link-1 : Texte/Image	Linkedin
29/05 à 19h	Tiktok-1 : Lancement du filtre Summermaid en réalité augmentée	Tiktok
05/06 à 7h = moment où les gens sont dans les transports en commun pour le travail	Inst-1 : Michael dans les transports en commun avec son summermaid hibiscus groseille	Instagram
09/05 à 15h = fin de la semaine	Inst-2 : Amandine au starbucks avec son summermaid abricot piment	Instagram
12/06 à 20h = le premier jour d'une nouvelle semaine vient de se terminer	Inst-3 : Elodie dans son lit qui pense déjà à son summermaid de demain avec son amie Léa	Instagram
13/06 à 7h	Link-2: Texte/emoji	Linkedin
19/06 à 7h	Inst-4 : Citation	Instagram
21/06 à 8h	Inst-5 : Carrousel	Instagram
24/06 à 20h	Tiktok-2 : Léna jeu de basket avec les abonnés	Tiktok
26/06 à 7h	Inst-6 : Citation	Instagram
03/07 à 7h	Inst-7 : Michael à bord d'un bateau	Instagram
04/07 à 7h	Link-3 : Carrousel	Linkedin
07/07 à 15h	Inst-8 : Amandine sous l'océan	Instagram
09/07 à 21h	Tiktok-3 : Challenge tenues par Léna Situations	Tiktok
10/07 à 7h	Inst-9 : Élodie à la plage	Instagram

Annexes

Sommaire

1. Audit	5
A. La cible	5
B. Le ton	5
2. Call to action et site web	5
3. Publications sur les réseaux sociaux	6
A. Tiktok	6
B. Instagram	8
C. LinkedIn	14
4. Liste des comptes	17
A. Tiktok	17
B. Instagram	17
C. LinkedIn	18

1. Audit

A. La cible

La cible de Starbucks regroupe les consommateurs de café et de boissons sucrées. Cependant, nous pouvons rétrécir cette cible car les consommateurs les plus fréquents de Starbucks ont plusieurs points communs. Dans un premier temps, Starbucks cible les jeunes professionnels urbains qui cherchent un endroit confortable et paisible pour travailler ou bien se détendre entre amis grâce à un espace convivial et un accès wi-fi gratuit. De plus, on peut y voir de nombreux étudiants pour sa variété de produits et boissons sucrées mais aussi pour le statut social que représente Starbucks. Comme nous l'avons dit précédemment, ce sont notamment les jeunes actifs urbains qui consomment les cafés starbucks. Ils symbolisent le succès professionnel et un style de vie moderne. Être vu dans un Starbucks est donc perçu comme à la mode et un symbole de réussite. Pour résumer, nous dirons que la cible est un public urbain, actif, situé entre 18 et 35 ans, sans genre précis, qui suit les tendances de la culture populaire.

B. Le ton

En général, Starbucks emploie un ton amical sur ses réseaux afin d'établir une proximité avec ses clients en utilisant un langage accessible et positif. La marque utilise également un ton encourageant et inspirant en lien avec la réussite et l'accomplissement personnel. Ils s'efforcent également d'être créatifs et de provoquer un engagement fort pour créer une réelle communauté Starbucks à l'affût de leur nouveautés. Cependant, le ton varie en fonction des plateformes. LinkedIn correspond à un ton plus professionnel tourné sur les conditions de travail des employeurs Starbucks. Instagram promeut les nouveaux produits et reposte certaines vidéos humoristiques. Les contenus Tiktok correspondent aux réels insta, le ton y est plus décontracté et le tutoiement est employé.

Dans les contenus pour promouvoir le Summermaid, nous avons pour objectif de conserver les tons employés sur les différents réseaux, en tutoyant les abonnés sur Tiktok, en utilisant des émojis et les mots amusant sur Instagram et un ton professionnel sur LinkedIn.

2. Call to action et site web

Le site web <https://www.starbucks.fr/> vise essentiellement à présenter les produits, les menus, le système de fidélisation avec des points clients ainsi qu'à recruter. Pour cette campagne du Summermaid, nous allons ajouter une nouvelle rubrique au site web "**The Sea Cleaners**" dans laquelle les visiteurs peuvent retrouver exactement en quoi Starbucks agit pour l'environnement avec cette association. Ils auront également la possibilité de faire des dons en ligne directement. Nous allons davantage mettre cette section en avant sur le réseau social LinkedIn où le lien sera accessible dans les publications.

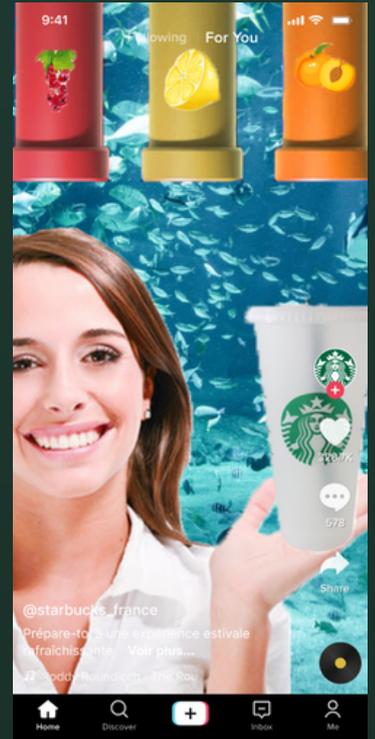
3. Publications sur les réseaux sociaux

A. Tiktok

- 1 Lancement d'un filtre Tiktok créé pour Starbucks présentant un Summermaid en réalité augmentée. Les utilisateurs peuvent choisir leurs parfums préférés en déplaçant leur main pour remplir le gobelet virtuel sous les trois tuyaux. Une fois les billes parfumées sélectionnées, le gobelet se remplit. Ensuite, les utilisateurs peuvent choisir un deuxième parfum parmi les trois autres options. Les tuyaux se transforment ensuite pour permettre la sélection du thé : thé noir, thé vert ou thé blanc. Le gobelet se remplit alors avec le thé choisi. Les utilisateurs peuvent ensuite simuler la dégustation de leur Summermaid. L'objectif est de lancer une tendance avec le hashtag #MakeMySummermaid.

Légende du post :

Prépare-toi à une expérience estivale rafraîchissante avec notre nouvelle collection de produits chez Starbucks : les Summermaids ! 🍹🌴
Montre-nous ta créativité en créant un Summermaid unique et délicieux qui TE correspond avec le hashtag #MakeMySummermaid !



Ce tiktok paraîtra une semaine avant le lancement du Summermaid en boutique afin de commencer à initier les spectateurs au produit et de lancer un engouement avant qu'il ne paraisse.



- 2 Léna Situations, influenceuse française très connue et suivie sur les réseaux sociaux partage très souvent dans ses publications sa passion pour les bubble teas ainsi que les boissons Starbucks. Nous allons donc lui demander de devenir la nouvelle égérie Starbucks pour la campagne Summermaid. Nous allons réaliser 2 vidéos Tiktok avec elle :



Léna Situations se balade en ville et va à la rencontre de ses abonnés. Elle propose à deux d'entre eux de participer à un jeu pour gagner un Summermaid (bien que les deux participants en recevront un à la fin de toute façon). Le jeu consiste à jouer au basketball, mais avec des petites balles de toutes les couleurs des parfums disponibles du Summermaid. Le panier quant à lui est un gobelet Starbucks géant rempli d'eau légèrement teinté de vert pour simuler le thé vert. Le défi est simple : marquer le plus de paniers possible en seulement deux minutes. Les participants devront faire preuve d'adresse et de précision pour viser les paniers avec les ballons. Pendant ce temps, Léna Situation tiendra le panier géant en se déplaçant pour perturber les joueurs et ajouter de la difficulté avec amusement. La bonne humeur doit être réellement transmise dans cette vidéo.

Légende du post :

Léna est venue à votre rencontre pour le grand jeu Tiktok ! Affrontez vous au basket de Summermaid géant et repartez avec celui que vous préférez !
#MakeMySummermaid

3 Dans ce dernier Tiktok, Léna répond à la demande que Starbucks France lui a faite en commentaire Tiktok "Coucou Léna, on te met au défi de créer les tenues assorties à trois combinaisons de Summermaid de ton choix. On a hâte de voir le résultat ;)"

Léna va alors présenter les 3 combinaisons qu'elle a choisi : thé noir hibiscus/groseille, thé vert piment/abricot et thé blanc gingembre/citron. Elle montre ensuite à la façon d'un "Outfit of the day" les tenues qu'elle a constituées. Cette vidéo TikTok inspire les spectateurs à explorer de nouvelles associations de saveurs et de styles, en combinant mode et Summermaid. A la fin de la vidéo, elle fait un petit défilé dans les rues avec ses tenues et le Summermaid correspondant à la main. Cette vidéo sera partagée non seulement sur le compte [@starbucks_france](#), mais aussi sur celui de [@lenasituations](#).

Légende du post :

La véritable classe c'est d'avoir sa tenue assortie à son Summermaid ! Le petit plus, c'est de se régaler en agissant pour le nettoyage des océans, d'où le poisson sur la tête ! Notre combo préféré c'est la robe rouge avec le Summermaid thé vert aux perles Abricot et Piment 🌶️

Et vous alors, lequel vous voulez tester ?

#MakeMySummermaid

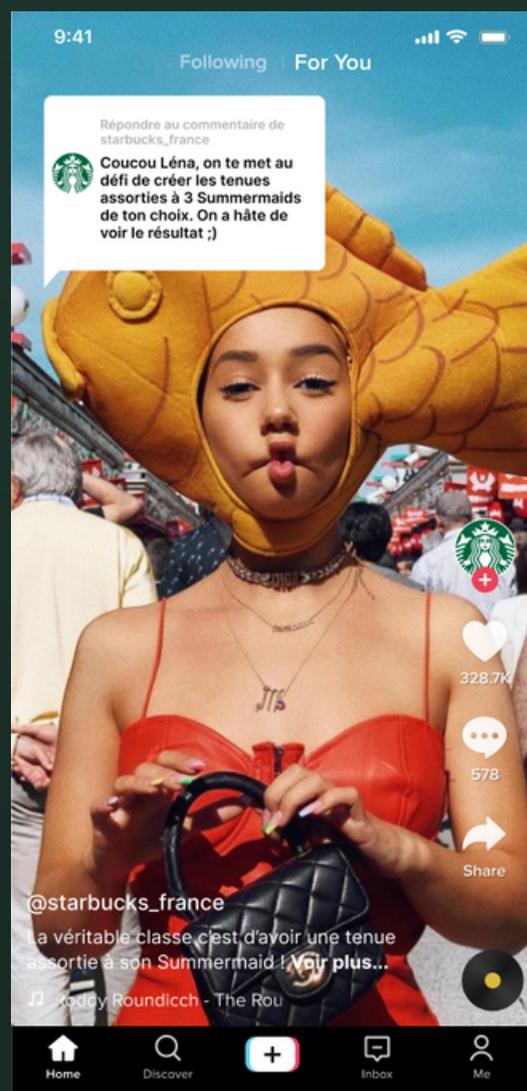
Aperçu des autres tenues confectionnées par Léna
Situations assorties avec les Summermaids :



Summermaid Thé blanc
Perles citron et gingembre



Summermaid Thé noir
Perles hibiscus et groseille

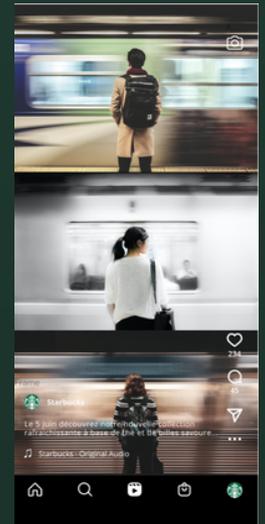


B. Instagram

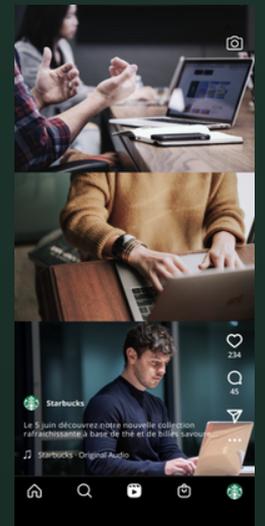
Ce réel Instagram sera un teaser de 60 à 90 secondes présentant à la fois la nouvelle collection de Summermaid de Starbucks et la contribution au nettoyage des océans avec l'ONG Sea Cleaners. On rencontre nos trois personnages, Michael le PDG, Amandine l'étudiante et Élodie la responsable marketing, bloqués dans leur routine lorsqu'ils aperçoivent une publicité de Summermaid. Durant cette première partie de la publicité, les images sont désaturées et les figurants sont tristes et fatigués. Chacune de leur histoire se passe dans un endroit différent mais celles-ci sont mises en parallèle dans le montage du Réel dans lequel l'écran est divisé en trois pour apporter du dynamisme et garder le format court de la publicité. On les voit chacun dans les transports en commun puis à leur lieu de travail ou l'université (cf : r-1, r-2). Ils rentrent se coucher et le lendemain la même routine recommence mais ils décident cette fois de passer la porte du Starbucks pour goûter cette nouvelle boisson composée de petites billes savoureuses. Nous les suivons ainsi dans l'achat de leur premier Summermaid montrant en image le Barista composer la boisson avec des plans serrés (cf : r-3). Les sons de la préparation sont décuplés pour donner un aspect encore plus savoureux pour les spectateurs. Un sourire se dessine sur chacun des visages de nos personnages au moment de récupérer la boisson (cf : r-4).

La journée se déroule alors en vitesse accélérée avec une énergie, des rires et des couleurs éclatantes. Les personnages sont soulagés et détendus. Tout à coup, nous nous retrouvons dans un flash back au moment de l'achat de leur Summermaid. La vidéo est à nouveau divisée en trois. Nos personnages lèvent la tête vers une visual affichée au Starbucks indiquant la contribution au nettoyage des océans pour chaque Summermaid acheté. Ils sont alors tous les trois transportés sur une plage face au coucher du soleil tout en sirotant leur boisson (cf : r-5). Au loin, un dauphin leur fait un clin d'oeil (cf : r-6). La publicité se termine par un visuel des trois boissons et la phrase : "Un Summermaid acheté = 50 centimes reversés pour le nettoyage de nos océans".

Cette publicité un peu loufoque et extrapolée est à but humoristique car nous souhaitons qu'avant même que les abonnés goûtent la nouvelle boisson, ils aient le sourire en visionnant le réel. De plus, une importance particulière est donnée à la contribution au nettoyage des océans.



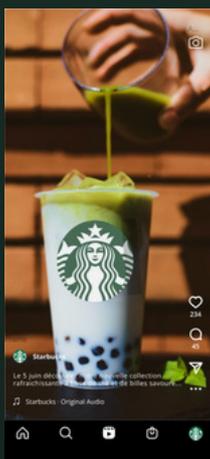
r-1



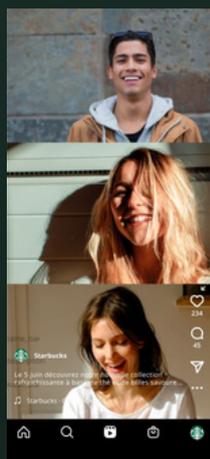
r-2

Légende du post :

Le 5 juin découvrez notre nouvelle collection rafraîchissante à base de thé et de billes savoureuses 🍵 On a hâte de booster votre journée avec nos Summermaids au goût fruité de l'été ! Un Summermaid acheté = 50 centimes reversés à l'ONG @theseacleaners qui lutte et agit pour le nettoyage des océans 🌊 #summermaid #starbucks #seacleaners



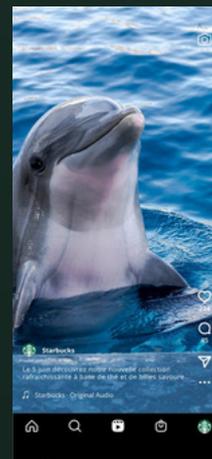
r-3



r-4



r-5



r-6

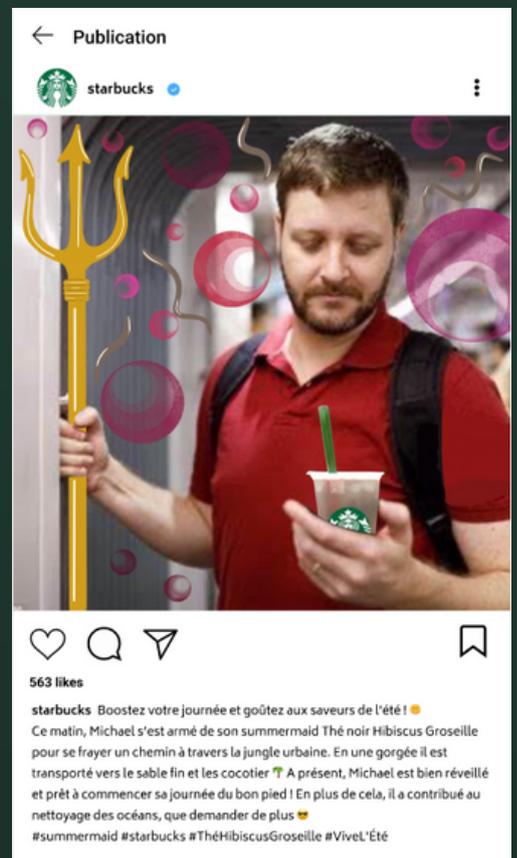
1 Ce premier post instagram présentera notre premier personnage du nom de Michael. Il se retrouve dans les transports en commun pour se rendre à une réunion et représente notre cible, les jeunes travailleurs citadins. Il sera notre première représentation de la fameuse routine métro, boulot, dodo. Le but étant de mettre en avant le fidèle acolyte de sa journée éprouvante, son Summermaid Thé noir Hibiscus Groseille, tout en rappelant que l'on peut prendre un Starbucks à emporter facilement avant le travail. Les illustrations dynamiques aux couleurs de son Summermaid tout autour de lui suivent les tendances actuelles et donnent l'image d'une boisson qui lui apporte la dose de fun et d'énergie nécessaire pour mener à bien ses responsabilités de PDG. De plus, un clin d'oeil au monde marin est inclut pour rappeler la contribution de Starbucks au nettoyage des océans. Pour Michael, il s'agit du trident de Poséidon.

Légende du post :

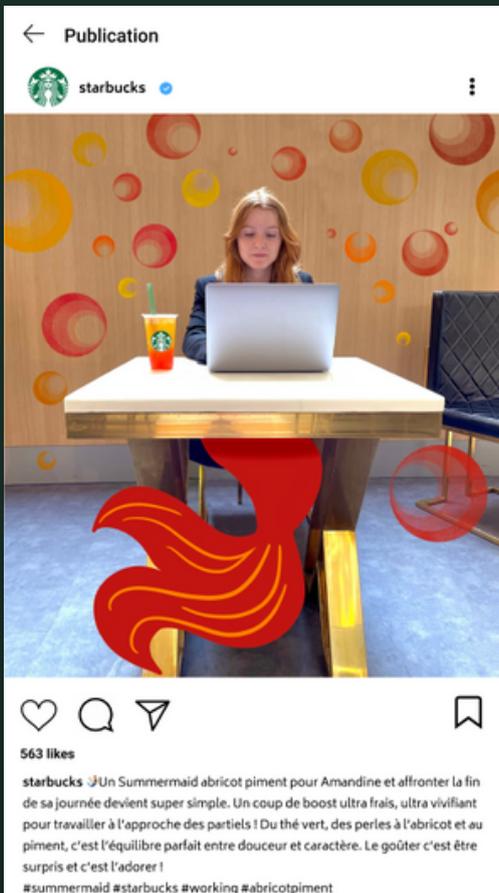
Boostez votre journée et goûtez aux saveurs de l'été ! ☀️

Ce matin, Michael s'est armé de son summermaid Thé noir Hibiscus Groseille pour se frayer un chemin à travers la jungle urbaine. En une gorgée il est transporté vers le sable fin et les cocotier 🌴 A présent, Michael est bien réveillé et prêt à commencer sa journée du bon pied ! En plus de cela, il a contribué au nettoyage des océans, que demander de plus 😊

#summermaid #starbucks #ThéHibiscusGroseille #ViveL'Été



2



Pour le deuxième post Instagram, un nouveau personnage entre en scène. C'est amandine, une étudiante très active qui travaille ses cours chez Starbucks accompagnée de son Summermaid thé vert abricot piment. Cette fois-ci, dans l'expression métro, boulot, dodo, elle représente le travail et rappelle en même temps le confort et le calme que l'on retrouve dans les cafés Starbucks. Amandine s'est métamorphosée en sirène, et tout autour d'elle se trouvent des illustrations de bulles qui font penser que son Summermaid la transporte dans un univers marin apaisant et évoque sa contribution au nettoyage des océans grâce à l'achat de sa boissons.

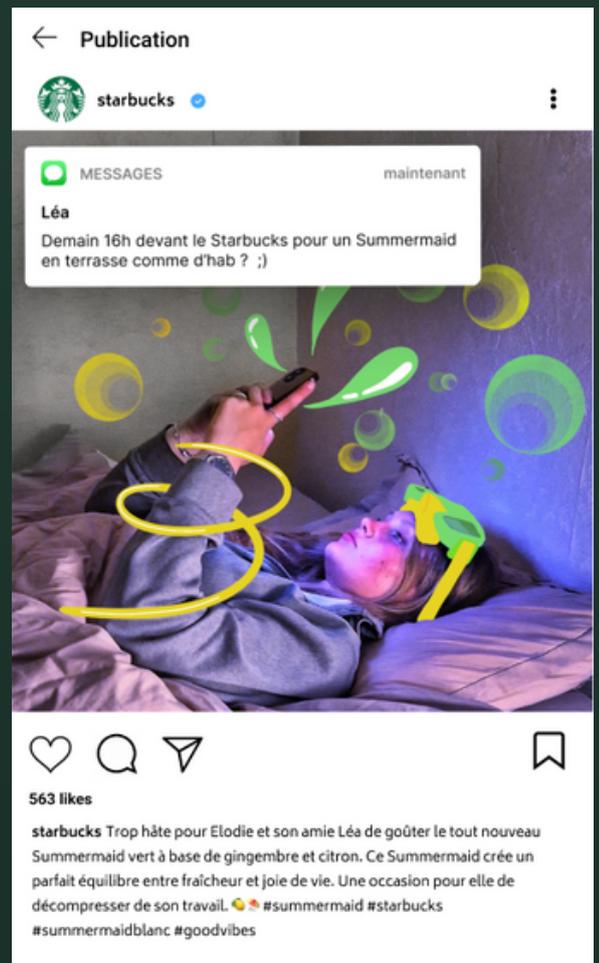
Légende du post :

🧜‍♀️ Un Summermaid abricot piment pour Amandine et affronter la fin de sa journée devient super simple. Un coup de boost ultra frais, ultra vivifiant pour travailler à l'approche des partiels ! Du thé vert, des perles à l'abricot et au piment, c'est l'équilibre parfait entre douceur et caractère. Le goûter c'est être surpris et c'est l'adorer ! #summermaid #starbucks #working #abricotpiment

3 Le troisième post instagram correspond à notre troisième et dernier personnage qui représente le moment du "dodo" (métro, boulot, dodo). Il s'agit d'Élodie, responsable marketing qui reçoit avant de se coucher, un message de son amie Léa. Celle-ci lui propose d'aller boire un Summermaid en terrasse à 16h. Les illustrations qui entourent Élodie ainsi que le masque de plongée qu'elle porte sur la tête tendent à raconter qu'elle dormira sereinement. Elle pourra aussi voyager dans l'univers calme de la mer sachant qu'après sa dure journée de travail elle ira se détendre au soleil en buvant une boisson bien fraîche composées de billes amusantes. De plus, c'est une mention à la contribution du nettoyage des océans lorsque l'on achète un Summermaid. Ce post rappelle également que les cafés Starbucks possèdent des terrasses et qu'il s'agit d'un lieu parfait pour un rendez-vous entre amis.

Légende du post :

Trop hâte pour Elodie et son amie Léa de goûter le tout nouveau Summermaid vert à base de gingembre et citron. Ce Summermaid crée un parfait équilibre entre fraîcheur et joie de vie. Une occasion pour elle de décompresser de son travail. 🍋☂️ #summermaid #starbucks #summermaidblanc #goodvibes



4



Ce post est une citation dont l'objectif est d'immerger la personne qui le voit dans l'univers marin de la collection Summermaid. Nos cibles étant enfermés dans une routine "métro-boulot-dodo" se retrouvent à voyager avec une simple phrase. Les vacances apparaissent avec une facilité et une accessibilité déconcertante. Il suffit de se procurer un Summermaid pour partir à l'aventure !

Légende du post :

🚢 Naviguez vers de nouvelles sensations avec les Summermaid aux saveurs de l'été. Que vous soyez le capitaine du navire ou un simple explorateur des mers, chaque gorgée vous transporte vers un monde aquatique de délices rafraîchissants. 🍹 #summermaid #starbucks

5 Carrousel

Ce carrousel sera composé de 4 images. Les trois premières représenteront les saveurs phares de nos Summermaid qui correspondent à ceux de nos trois personnages. Celles-ci seront entourées de bulles et de dessins dynamiques à l'image des posts de nos personnages pour leur donner ce côté boostant et cet univers à part entière aux couleurs vives de l'été. Ainsi, les boissons sont bien mises en avant ainsi que leurs parfums particuliers. La dernière image sera celle d'une équipe en mer de l'ONG Sea Cleaners le sourire aux lèvres, fière d'avoir accompli leur défi de la journée.



Légende du post :

Nous nommons, les nouveaux incontournables de l'été, nos Summermaid thé noir hibiscus groseille, thé vert abricot piment et thé blanc gingembre citron ! 🌞🌴

Et vous quelle est votre combinaison préférée ?

Cela fait deux semaines que le Summermaid est votre nouvel allié du quotidien et @theseacleaners vous remercie déjà ! A l'aide de vos dons et de votre contribution la différence se fait déjà ressentir sur les plages d'Hawaï où ils sont en missions actuellement.

#starbucks #summermaid #seacleaners

6



Cette seconde citation est inspirée du film Disney "La Petite Sirène" et permet de faire une petite référence culturelle au film que tout le monde connaît. Elle fait le lien avec l'univers marin, la sirène et les vacances. De plus, tout le monde est heureux sous l'océan car celui-ci devient plus propre grâce à l'action menée avec l'association The Sea Cleaners.

Légende du post :

Plongez dans les eaux cristallines de la gourmandise avec notre collection de Bubble Tea glacé inspirée de l'univers marin chez Starbucks. Peu importe les caprices des marées, une dégustation rafraîchissante vous attend à chaque instant, pour une expérience de plaisir inégalée. Un moment magique et spectaculaire. 🌊🐬

7 Pour ce post Instagram nous retrouvons notre PDG Michael dans un tout autre univers. Cette fois-ci ce n'est pas la barre du métro qu'il tient dans ses mains mais le mas d'un bateau. Le regard vers l'horizon, le sourire aux lèvres et son Summermaid à la main, il salue de la tête deux dauphins qui sautent à travers les vagues dans une mer propre. Cette publication a pour objectif de mettre en avant les conséquences sur la propreté des océans et le bien-être des animaux marins suite à la collaboration de Starbucks avec l'ONG Sea Cleaners. De plus, cela suggère que la boisson nous fait voyager vers des destinations estivales grâce à sa fraîcheur et ses saveurs fruitées.

Légende du post :

Naviguons vers un avenir plus propre !
 Michael ne peut plus se passer de son thé noir hibiscus groseille et les poissons le remercient 🐟🐟
 Starbucks s'engage avec l'ONG @theseacleaners, chaque gorgée énergisante est un pas de plus vers la préservation de nos mers ! 🌊
 #theseacleaners #thénoirhibiscussgroseille
 #summermaid



8



Encore une fois, pour jouer sur le fait que le Summermaid fait voyager nos consommateurs vers des destinations estivales, c'est Amandine que l'on retrouve sous une mer propre en train d'attendre son ascenseur tout en sirotant sa boisson. Le but de ce post est d'exagérer cette idée pour faire rire les abonnés de Starbucks et rappeler l'effet rafraîchissant et les goûts d'été des Summermaids. Nous voulons que cette nouvelle boisson les sorte de leur quotidien et amène les saveurs et le bien-être que procure l'été jusque dans leur quotidien urbain.

Légende du post :

Amandine a visiblement adoré son Summermaid 🍹 le mois dernier, la voilà maintenant dans son nouvel environnement, sous l'océan 💧. Même devant son ordi, elle est dans la Summer vibe. 🌴
 #summermaid #starbucks #studying #abricot #piment

9 Dans cette dernière publication Instagram, on souhaite laisser les abonnés dans une ambiance de vacances totale. Élodie est à présent sur la plage en train de profiter du soleil comme en vacances. Elle est allongée sur une chaise longue face à la mer. Un petit indice laisse le doute quand à la réalité de cette information : un oreiller de lit se trouve bel et bien sous sa tête, afin de rappeler la première publication où Élodie apparaissait. On fait alors un parallèle entre les deux, elle commençait à se sentir en vacances dans un premier temps, et semble y être complètement à présent.

Légende du post :

Ah, on dirait que le Summermaid au thé blanc et perles gingembre citron à été bénéfique pour Elodie. Elle a réussi à trouver du temps pour prendre des vacances. La voilà maintenant sur la plage à profiter du soleil. Que retenir(que dire de plus) ? Ce Summermaid n'est pas qu'une boisson, c'est un boost au quotidien. ☀️🏖️ #summermaid #sea #chill #decompress #travel

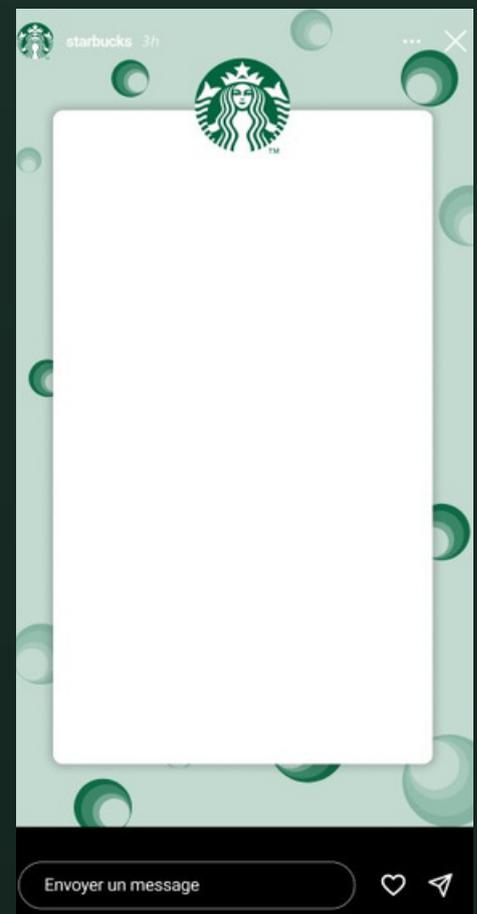


Template story instagram

Ce template de story instagram a été créé de manière à correspondre à la direction artistique du Summermaid avec les bulles qui semblent s'envoler tout en préservant l'identité de Starbucks avec ses couleurs vertes et son contenu simple et épuré.

On retrouve également le logo Starbucks en haut pour indiquer qu'il s'agit de l'équipe de Starbucks qui communique.

Le grand rectangle blanc permet ensuite à l'équipe de partager les informations qu'il souhaite, en écrivant avec la police Playfair Display utilisée sur les publications Citation afin de garder une cohérence.



- 1 Ce premier post LinkedIn sera composé d'une image et d'un texte. L'image représente un Summermaid indiquant les bienfaits de nos boissons en terme d'énergie et de bonne humeur en pourcentage avec un ton détendu et des expressions qui donnent le sourire. Il y aura également une flèche indiquant spécifiquement le pourcentage reversé à l'ONG Sea Cleaners. Pour finir, le texte expliquera dans un ton professionnel l'objectif de la nouvelle collection tant par son apport pour le corps et l'esprit que par la collaboration avec l'ONG pour rendre les océans plus propres. Il y aura ainsi des chiffres et des informations précises pour appuyer nos propos.



Starbucks
2 641 807 abonnés
2 mois

[+ Suivre](#) ⋮

[🌊](#) Votre **#Bienêtre** et celui des océans nous importe ! [🌍](#)

Chez Starbucks nous sommes fiers de collaborer avec l'ONG [@The Sea Cleaners](#), une organisation dévouée à la **#propreté** des océans.

🌊 Il est plus crucial que jamais de prendre des mesures pour protéger nos océans. Selon les données récentes, plus de 8 millions de tonnes de plastique finissent dans nos océans chaque année, menaçant la vie marine et l'équilibre de notre écosystème. Alors, pour chaque achat d'une boisson **#Summermaid**, 50 centimes leur sont reversés pour soutenir leur mission essentielle pour la planète.

🔥 Et comme notre engagement envers la santé, le plaisir et la durabilité est au cœur de tout ce que nous faisons nous avons pris soin de créer nos Summermaids avec des ingrédients issus de plantes et de fruits pour que chaque gorgée vous offre une expérience gustative exceptionnelle tout en prenant soin de votre bien-être. Les propriétés bénéfiques de ces ingrédients nous permettent de vous offrir un boost d'énergie revitalisant tout en vous faisant vivre une toute nouvelle expérience avec ses perles savoureuses 🍹

👉 En choisissant une boisson Summermaid, vous vous faites plaisir mais vous contribuez également à la préservation de nos océans.

Ensemble, nous pouvons faire une réelle différence. 🌍

[#Starbucks](#) [#SeaCleaners](#) [#ProtectionDesOcéans](#)



SUMMERMAID
100% de plaisir

6% reverse à l'ONG Sea Cleaners pour le nettoyage des océans

34% de fraîcheur pour passer un été en toute sérénité

29% d'énergie, le coup de boost qu'il vous manquait pour affronter la journée

31% de billes savoureuses aux parfums uniques

La publication ci-dessous est un carrousel de photos visant à décrire The Sea Cleaners, son histoire, ses acteurs et leurs actions. L'objectif est de clairement mettre en avant l'association environnementale et les méthodes qu'elle utilise pour mener ses actions à bien. Le lecteur peut très clairement percevoir les ambitions de The Sea Cleaners et ses missions concrètes.



Starbucks
2 641 807 abonnés
5 jours

+ Suivre

Depuis sa création en 2016, l'équipage de [@The SeaCleaners](#), n'a cessé de grandir et compte aujourd'hui plus de 25 groupes d'actions locaux. Composés de 400 bénévoles pro-actifs, ils s'investissent localement dans des actions de dépollution des eaux et de sensibilisation. Chacun apporte au projet sa passion, son engagement et sa détermination afin d'agir pour un océan sans pollution. (<https://www.theseacleaners.org/>)

💬 "Il ne suffit généralement que de la volonté et la motivation d'une personne pour créer un groupe d'action. L'histoire nous a montré qu'une fois que cette première personne ose sauter le pas, les autres suivent, pour un résultat et une cohésion de groupe magnifiques !"

@ROMAIN SORLIN, Responsable du pôle bénévolat

📌 Leurs missions :

- Contribuer à nettoyer les océans, les milieux aquatiques et valoriser les déchets plastiques
- Comprendre la pollution plastique, développer et diffuser largement les connaissances scientifiques
- Sensibiliser et mobiliser tous les publics pour éveiller les consciences et changer durablement les comportements
- Assurer une gestion optimale des déchets océaniques et impulser localement des dynamiques d'économie circulaire.

✂ Leur combat nous touche beaucoup et c'est pour cela que nous avons décidé de soutenir activement les efforts de The SeaCleaners pour éliminer les déchets plastiques qui menacent les écosystèmes marins.

Nous sommes fiers de participer activement à cette cause importante et vous invitons à vous joindre à nous.

✂ Réduisez l'utilisation du plastique, encouragez le recyclage et soutenez les efforts locaux de conservation marine.

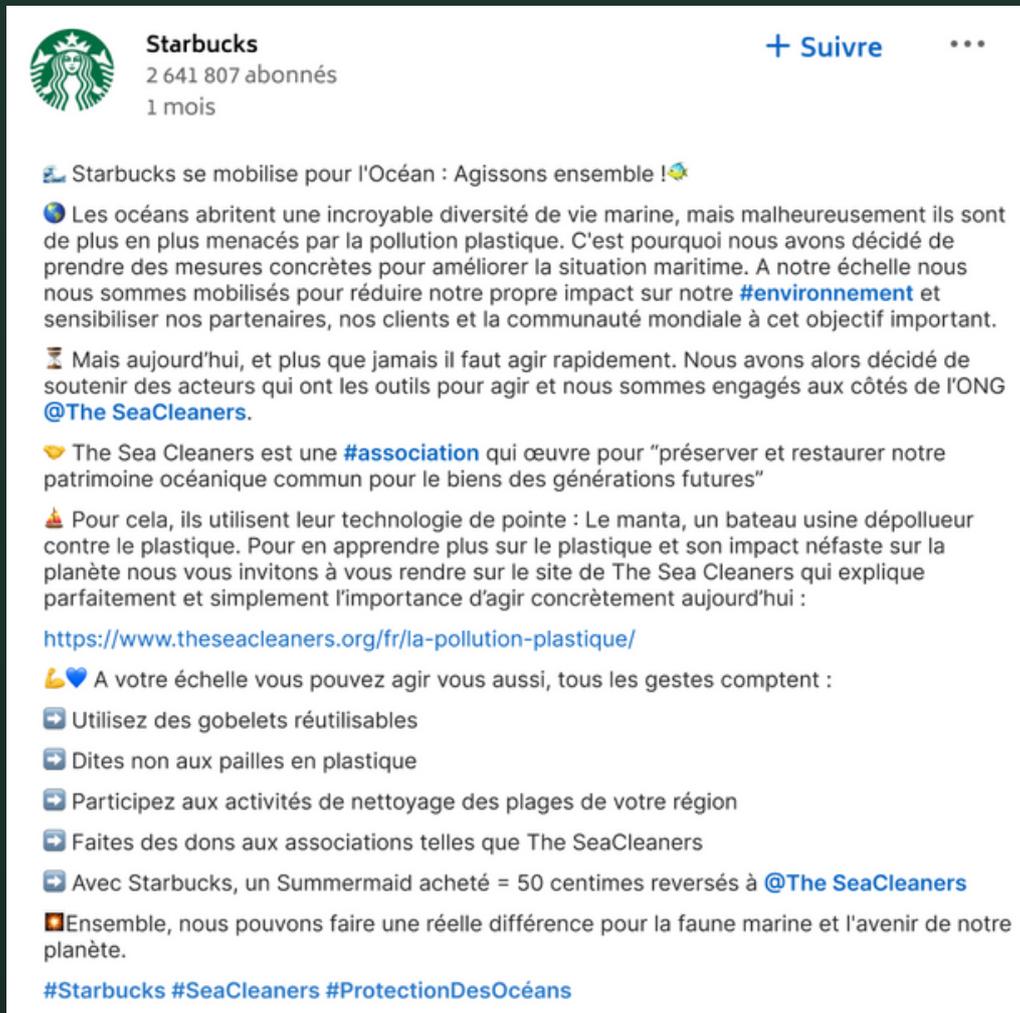
Rendez-vous sur <https://www.starbucks.fr/the-sea-cleaners> afin de faire un don pour l'association et soutenir la préservation des fonds marins.

#StarbucksCares #SeaCleaners #NettoyageDesOcéans #EnsemblePourLaPlanète






- 3 Le troisième contenu LinkedIn est un texte parsemé d'émoticônes afin de le rendre beaucoup plus vivant. Celui-ci vise à expliquer plus en profondeur l'action menée par Starbucks avec l'association The Sea Cleaners, et donc expliquer comment Starbucks s'engage et milite véritablement dans la cause environnementale.
- Nous donnerons ensuite quelques points clés pour aider les lecteurs à s'investir eux même dans la protection des océans et leur donner les clés pour agir à leur échelle.



The screenshot shows a LinkedIn post from Starbucks. At the top left is the Starbucks logo. To its right, the text reads "Starbucks", "2 641 807 abonnés", and "1 mois". On the top right, there is a "+ Suivre" button and three dots. The main text of the post starts with "Starbucks se mobilise pour l'Océan : Agissons ensemble ! 🌊". It then discusses the threat of plastic pollution to marine life and Starbucks' commitment to reducing its impact and supporting The Sea Cleaners. A list of actions follows, such as using reusable cups and participating in beach cleanups. The post ends with a link to The Sea Cleaners' website and a list of hashtags: #Starbucks, #SeaCleaners, and #ProtectionDesOcéans.

 Starbucks
2 641 807 abonnés
1 mois

+ Suivre ...

🌊 Starbucks se mobilise pour l'Océan : Agissons ensemble ! 🌊

🌍 Les océans abritent une incroyable diversité de vie marine, mais malheureusement ils sont de plus en plus menacés par la pollution plastique. C'est pourquoi nous avons décidé de prendre des mesures concrètes pour améliorer la situation maritime. A notre échelle nous nous sommes mobilisés pour réduire notre propre impact sur notre **#environnement** et sensibiliser nos partenaires, nos clients et la communauté mondiale à cet objectif important.

🕒 Mais aujourd'hui, et plus que jamais il faut agir rapidement. Nous avons alors décidé de soutenir des acteurs qui ont les outils pour agir et nous sommes engagés aux côtés de l'ONG **@The SeaCleaners**.

👉 The Sea Cleaners est une **#association** qui œuvre pour "préserver et restaurer notre patrimoine océanique commun pour le biens des générations futures"

🔥 Pour cela, ils utilisent leur technologie de pointe : Le manta, un bateau usine dépollueur contre le plastique. Pour en apprendre plus sur le plastique et son impact néfaste sur la planète nous vous invitons à vous rendre sur le site de The Sea Cleaners qui explique parfaitement et simplement l'importance d'agir concrètement aujourd'hui :

<https://www.theseacleaners.org/fr/la-pollution-plastique/>

👉📍 A votre échelle vous pouvez agir vous aussi, tous les gestes comptent :

- ➡ Utilisez des gobelets réutilisables
- ➡ Dites non aux pailles en plastique
- ➡ Participez aux activités de nettoyage des plages de votre région
- ➡ Faites des dons aux associations telles que The SeaCleaners
- ➡ Avec Starbucks, un Summermaid acheté = 50 centimes reversés à **@The SeaCleaners**

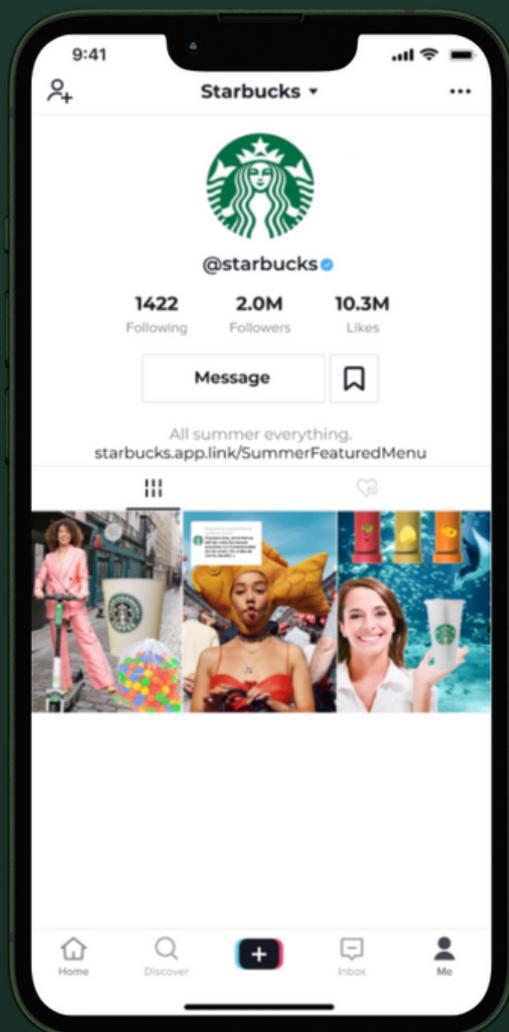
👉📍 Ensemble, nous pouvons faire une réelle différence pour la faune marine et l'avenir de notre planète.

#Starbucks #SeaCleaners #ProtectionDesOcéans



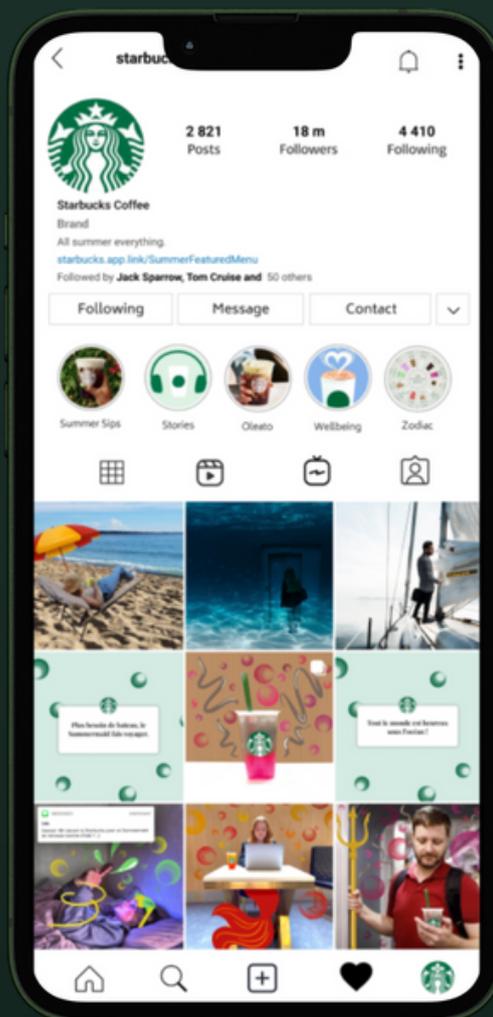
4. Liste des comptes

A. Tiktok



Aperçu du profil Tiktok de Starbucks en version mobile lorsque les trois Tiktoks ont été publiés à la fin de la campagne.

B. Instagram



Aperçu du profil Instagram de Starbucks en version mobile lorsque toutes les photos ont été publiées à la fin de la campagne.

The screenshot displays the Starbucks LinkedIn profile. At the top, a banner features the Starbucks logo on the left, a green heart outline in the center, and a dark green box on the right with the text "UPLIFT YOUR CAREER". Below the banner, the Starbucks logo is shown again, followed by the name "Starbucks" and the text "Commerce de détail · Seattle, WA · 2 641 807 abonnés · 118 277 employés". A notification says "Anastasia suit cette page". There are three buttons: "+ Suivre", "Consulter le site web", and "Plus". Below this is a navigation bar with "Accueil", "À propos", "Posts", "Emplois", "Vie d'entreprise", and "Personnes". The "Posts de la page" section shows two posts. The first post is a graphic for "SUMMERMAID 100% de plaisir" with statistics: "54% de Pralineur pour passer un été en toute sérénité", "20% d'énergie, le vrai de bonnet qui vous énerve pour affronter la chaleur", and "8% reversé à l'ONG Sea Cleaners pour le nettoyage des océans". The second post is a photo collage of Starbucks employees participating in a beach cleanup with "The Sea Cleaners". Both posts show engagement metrics: "378 · 33 commentaires · 27 republications" and interaction buttons for "J'aime", "Commenter", "Republier", and "Envoyer".

Aperçu du profil LinkedIn de Starbucks en version ordinateur lorsque tous les articles ont été publiés à la fin de la campagne.



Starbucks

Stratégie de communication
social média pour la nouvelle collection :

Le Summermaid