

Annexe 1. Grilles générales

Données	Jupiler	Asahi
Profil de la marque	Marque belge de bières, produite par le groupe AB InBev et la plus consommée en Belgique.	Marque japonaise de bières et plus grand groupe du genre sur le territoire japonais.
Profil de l'égérie	Diables Rouges : équipe de Belgique de football. Nous retrouvons Vincent Kompany, Kevin De Bruyne, Axel Witsel, Eden Hazard et Dries Mertens.	Johnny Depp : acteur et musicien américain, notamment connu pour ses rôles dans la franchise Pirates des Caraïbes et les productions de Tim Burton. Au quotidien, affiche un style et un penchant rock. Masaharu Fukuyama : acteur et musicien japonais, notamment connu pour sa longue discographie, ainsi que ses rôles dans des productions cinématographiques et télévisuelles japonaises.
Justification de la collaboration	La marque Jupiler se place depuis longtemps sur un marketing belge très nationaliste et masculin. Cette ambiance est notamment retrouvée dans les grandes lignes du football, ce qui rend le choix assez pertinent à nos yeux.	La combinaison des deux égéries peut être justifiée par leurs profils professionnels similaires. La marque, voulant alors mettre en scène un face à face de guitares rock, a choisi de véritables musiciens reconnus du genre.
Profil des figurants	Met également en scène des supporters masculins de l'équipe de football, montrés comme fans des égéries.	—

Annexe 1. Grilles générales

Description de la scène	<p>Représente les minutes avant le début d'un match comme la préparation à un combat, le tout sur une musique épique.</p> <p>La bière y est utilisée comme <i>accessoire</i> indispensable préparé en amont de cet évènement. Le produit est donc central pour les supporters. Il n'est cependant pas en contact avec l'équipe.</p> <p>La marque se positionne comme étant majoritairement, voire exclusivement, consommée par des hommes – d'où son célèbre slogan « Les hommes savent pourquoi ».</p>	<p>Les deux égéries jouent de la guitare électrique au soleil sur le toit d'un building. Ce qui semble commencer comme un duel se termine par une entente entre les deux musiciens.</p> <p>L'action de jouer de la guitare semble y être présentée comme une activité physique intense et pour laquelle les égéries vont consommer le produit pour se rafraichir. C'est renforcé par le texte, au travers de mots tels que « fraîcheur » ou « froid immédiat ».</p>
-------------------------	---	---

Durée de la publicité	0 : 47	0 : 15
-----------------------	--------	--------

Annexe 1. Grilles générales

Données	Côte d'Or	Meiji
Profil de la marque	Chocolaterie d'origine belge, plus tard intégrée au groupe américain Kraft Food.	Entreprise agroalimentaire japonaise et quatrième plus grand producteur mondial de confiseries selon l'Organisation Internationale du Cacao.
Profil de l'égérie	Diabes Rouges : équipe de Belgique de football. Nous retrouvons Romelu Lukaku et Michy Batshuayi.	Jun Matsumoto : acteur et chanteur japonais, notamment connu pour avoir fait partie du célèbre boys band Arashi.
Justification de la collaboration	Dans ses autres campagnes promotionnelles, la marque Côte d'Or se plaçait sur un marketing centrée autour de la famille et l'esprit de réunion. En Belgique, cette énergie est observée lors de compétitions sportives, comme le football. Ces publicités mettant en scène les Diabes Rouges, étant principalement diffusées en période championnat, le choix de sponsoring nous paraît pertinent.	Jun Matsumoto représente depuis plusieurs années les chocolats Meiji. Il est fort probable que le choix initial se soit basé sur sa renommée nationale, alors qu'il faisait partie d'un des boys band les plus connus du pays. Dans le cadre de cette publicité, son nom <i>Jun</i> permet également un jeu de mots avec la mention d' <i>or pur</i> , thème de la publicité.
Profils des figurants	Supporters de foot, participant à l'offre ou consommant le produit de la marque. D'une certaine façon, montre plusieurs profils de consommateurs potentielles.	Interagit avec plusieurs versions de lui-même.
Description de la scène	L'annonce se centre autour d'un match, tout en faisant la promotion d'un concours impliquant les égéries et d'autres cadeaux de la marque. Le slogan « <i>we go for gold</i> » (litt. : « En route pour l'or ») fait référence au trophée et au concours organisé par la marque.	La publicité tourne autour du concept de la chance, dont l'utilisation modernisée des sept Dieux du Bonheur japonais et de l'or, connu spirituellement pour apporter chance et réussite. Cela se confond avec l'offre, permettant de gagner une plaque en or.
Durée de la publicité	0 : 15	0 : 30

Annexe 1. Grilles générales

Données	AXA	SoftBank
Profil de la marque	Banque et société d'assurance française, également fortement présente en Belgique.	Société portefeuille japonaise présente sur le territoire, intervient dans plusieurs domaines, tels que la communication ou les technologies.
Profil de l'égérie	Nafissatou Thiam : athlète belge, médaillée d'or en épreuves combinées.	Tommy Lee Jones : acteur et réalisateur américain, notamment connu pour son rôle dans la franchise Men in Black.
Justification de la collaboration	L'accord entre AXA et Nafissatou Thiam semble avoir débuté l'année des premiers grands succès de cette dernière. Il est fort probable qu'AXA voulut s'associer à la figure la plus présente dans les médias, à l'étoile montante.	La collaboration entre Tommy Lee Jones et SoftBank a résulté en une série de publicités. Celle que nous analysons n'est pas leur première association. Il y interprète un personnage, l'Alien Jones, supposément en référence à sa participation dans la franchise de science-fiction Men in Black.
Profils des figurants	L'égérie interagit avec des enfants, un ouvrier municipal et un double d'elle-même. D'autres passants sont visibles dans la rue, mais sans interaction.	L'égérie interagit avec un chien, une femme et un homme.
Description de la scène	L'égérie recrée une course de haies dans les rues de Liège (ville belge). De façon métaphorique, ses actions se lient avec les informations données à l'écran à propos du service.	Un diner de famille est mis en scène, où une discussion décalée se déroule. Cette dernière est une métaphore des services promus.
Durée de la publicité	0 : 50	0 : 30

Annexe 1. Grilles générales

Données	Volkswagen	BMW
Profil de la marque	Fournisseur automobile d'origine allemande, installé à échelle mondiale.	Fournisseur automobile d'origine allemande, installé à échelle mondiale.
Profil de l'égérie	C3P0, R2D2 et L0-LA : personnages droïdes emblématiques de la franchise américaine Star Wars.	Pac Man: personnage de la franchise de jeux vidéo japonais du même nom, notamment connu pour ses versions en bornes d'arcade.
Justification de la collaboration	La sortie synchronisée du nouveau modèle électrique et de la dernière série Star Wars permet une collaboration pertinente.	Pac Man pourrait avoir été choisi pour la version japonaise de la publicité en raison de son importance dans la culture du pays.
Profil des figurants	<p>Une fausse équipe de tournage est mise en scène, ainsi que deux Jawa, chasseurs de droïdes dans la franchise Star Wars.</p> <p>Ewan McGregor, interprète principal de la nouvelle série, fait un rapide caméo sur la fin.</p>	—
Description de la scène	<p>Les droïdes interagissent avec la voiture sans en connaître son utilisation et laissent comprendre par le biais des dialogues qu'il s'agit d'un modèle « inoffensif » (pour nous, peut-être interprété par le consommateur comme bon pour la planète, argument de vente autrement présenté dans la publicité) et électrique innovant.</p> <p>L'utilisation de personnages droïdes fait référence au caractère électrique de la voiture.</p>	La voiture est présentée comme un alter ego de Pac Man, et participe au jeu comme le ferait le personnage. Elle roule alors dans les couloirs et chasse les fantômes qui représentent la normalité (expliqué dans le texte), en démontrant sa rapidité.
Durée de la publicité	0 : 30	0 : 33