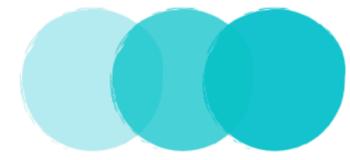
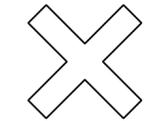


Bonjour 🙌

*Coca-Cola*



Clic Seven  
AGENCY

# INTRODUCTION

Holà papi, mais qué pasa ?

*Coca-Cola*

**introduction**

contexte

enjeux

stratégie

activations

# La demande.

Grâce à la musique, refaire de Coca-Cola la marque de grande consommation préférée des 13-19 ans.

**CONTEXTE**



introduction

**contexte**

enjeux

stratégie

activations

**Re.**

Une marque iconique, précurseur et visionnaire depuis 130 ans.

Qui évoque depuis toujours le partage, le bonheur, et les instants vécus avec son entourage



introduction

**contexte**

enjeux

stratégie

activations

**Mais.**

Une marque qui s'inscrit dans un monde qui change vite.  
Et une jeunesse à qui les messages d'hier ne parlent déjà plus.

introduction

**contexte**

enjeux

stratégie

activations



Ils utilisent de la musique  
pour les vieux

On aime bien,  
mais ils ne nous  
parlent pas  
vraiment



Coca-Cola, c'est une fois  
par an, chez mes  
cousins à Noël

Coca-Cola c'est  
la marque des  
parents



introduction

**contexte**

enjeux

stratégie

activations

## Marques iconiques VS Algorithmes

Avec des acteurs qui ont totalement intégré le pouvoir de la recommandation à leur modèle économique avec des algorithmes toujours plus pointus.



AliExpress™

SHEIN

# ENJEU

Oh no Oh no Oh no no no



introduction

contexte

**enjeux**

stratégie

activations

# Problématique.

**Comment Coca-Cola peut (ré)engager les teens à travers la musique en 2022 ?**

introduction

contexte

**enjeux**

stratégie

activations

# Objectifs.

**#1** Rajeunir l'image de Coca-Cola auprès des teens

**#2** Créer un lien émotionnel fort avec cette nouvelle génération





# STRATÉGIE

Ah bah, c'est du propre

introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

**Les teens.**

**Génération paradoxe**

introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

**Entre 13 et 19 ans**  
**une génération incomprise**  
**qui fascine**

Why teenagers aren't what they used to be

**Votre adolescent est souvent  
sarcastique et cela vous agace?**

**ENQUÊTE RTL - Que contiennent les téléphones  
portables de nos adolescents ?**

introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

**L'âge où l'on se cherche**  
**Plus enfants, mais pas**  
**tout à fait adultes non plus**



# ILS SONT ENGAGÉS

**69%** des moins de 18 ans considèrent le changement climatique comme une urgence mondiale



# ILS SONT ENGAGÉS

**69%** des moins de 18 ans considèrent le changement climatique comme une urgence mondiale



# MAIS PAS TROP ...



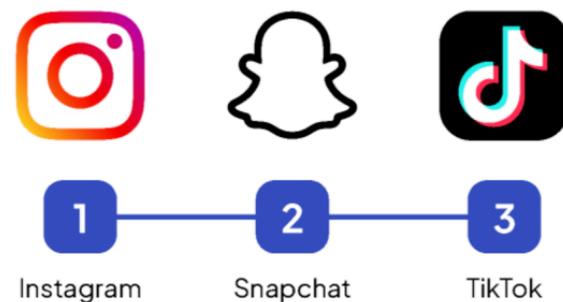
Classement des marques préférées des 10-18 ans (Pixpay)



# ULTRA-CONNECTÉS

**8/10** jeunes de 13 ans  
sont au moins présents  
sur un réseau social.

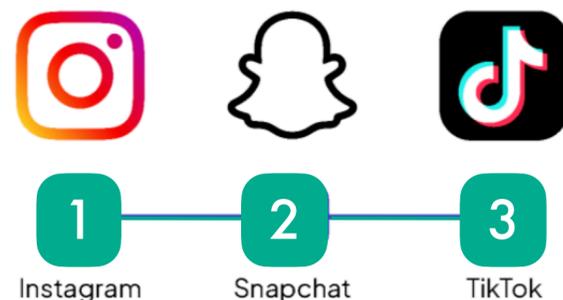
**15h11** de temps passé  
par semaine sur internet



# ULTRA-CONNECTÉS

**8/10** jeunes de 13 ans sont au moins présents sur un réseau social.

**15h11** de temps passé par semaine sur internet



# MAIS EN QUÊTE DE LIENS RÉELS

Une génération particulièrement affectée par la crise sanitaire et la rupture du lien social.



# NO ÉTIQUETTE

**55%** pensent que les  
« étiquettes » sont  
inutiles puisqu'elles ne  
les aident pas à se définir  
réellement.



# NO ETIQUETTE

**55%** pensent que les « étiquettes » sont inutiles puisqu'elles ne les aident pas à se définir réellement.



# ET BESOIN D'APPARTENANCE

Un besoin d'appartenance à un groupe social qui va au delà des frontières.

Par exemple sur TikTok l'apparition des *aesthetics* qui rassemblent des communautés autour de styles vestimentaires, formes d'art ...



introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

**Finale**ment une génération qui se caractérise par sa **fluidité**, mais aussi **par ses attentes élevées vis-à-vis des marques qui se doivent d'adopter leurs codes.**



## S'adapter à leurs usages

👉 Aller les chercher là où ils sont : le **digital**

**66%** pensent qu'ils ont une relation plus forte avec les marques qui ont une forte présence sur le digital

**61%** pensent qu'ils oublieront une marque qui n'est pas présente sur le digital

introduction

contexte

enjeux

stratégie

activations

**9/10** des membres de la  
Génération Z consacrent  
une véritable importance à  
la personnalisation

**Les accepter comme ils sont**

👉 **Contribuer à l'expression de  
leur individualité avec la  
personnalisation**

introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

## Les faire vibrer

👉 En offrant des **expériences**  
dont ils peuvent être acteurs et  
dont ils se souviendront



introduction

**contexte**

enjeux

stratégie

activations

**La musique dans tout ça ?**

introduction

contexte

enjeux

stratégie

activations

**70%** des teens considèrent que la musique est le centre d'intérêt le plus valorisant

**71%** de la génération Z d'accordent à dire qu'ils se sentent plus heureux lorsqu'ils écoutent leur musique préférée au quotidien

**Une passion commune qui les rend heureux**

introduction

contexte

enjeux

stratégie

activations

**Une écoute personnalisée à la demande.**

**+70%** des teens utilisent  
un service de streaming

introduction

contexte

enjeux

stratégie

activations

## Sur Spotify

La playlist Lorem, propose une sélection destinée à la génération Z et qui est totalement éclectique.

Le nombre d'abonnés à cette playlist a augmenté de 43% entre 2020 et 2021.

**80%** des 12-18 écoutent des musiques que leurs parents écoutent également : chanson pop, musiques du monde, hip-hop... ;

**Une diversité qui s'exprime jusqu'aux playlists qu'ils écoutent.**

introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

## Les faire vibrer

👉 En offrant des **expériences musicales** dont ils peuvent être acteurs et dont ils se souviendront.



introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

**Insight.**

Les teens, une génération diversifiée qui a besoin de se retrouver.

introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

**Promesse.**

COCA-COLA CONNECTE LA DIVERSITÉ

introduction

contexte

enjeux

**stratégie**

activations

# Messages.

**#1** Coca-Cola comprend les teens, leurs paradoxes et leur besoin d'individualité

**#2** Célébrer la magie de la diversité en les réunissant grâce à la musique

# PARTENARIAT



introduction

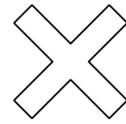
contexte

enjeux

stratégie

**activations**

*Coca-Cola*



**Spotify**<sup>®</sup>

**#1** Un partenariat solide depuis 2012

**#2** Des data pour connaître et pour parler à chacun

A man and a woman are dancing in a studio. The woman is in the foreground, wearing a pink and white long-sleeved top and white pants, with her arms raised. The man is behind her, wearing a dark long-sleeved shirt and green pants, also with his arms raised. The background is a soft, colorful gradient of pink, orange, and purple. The floor is a light, neutral color.

# ACTIVATIONS

Simple, basique



# ROBLOX

**199 millions**

d'utilisateurs mensuels  
dans le monde

**67%**

d'utilisateurs de moins  
de 16 ans

introduction

contexte

enjeux

stratégie

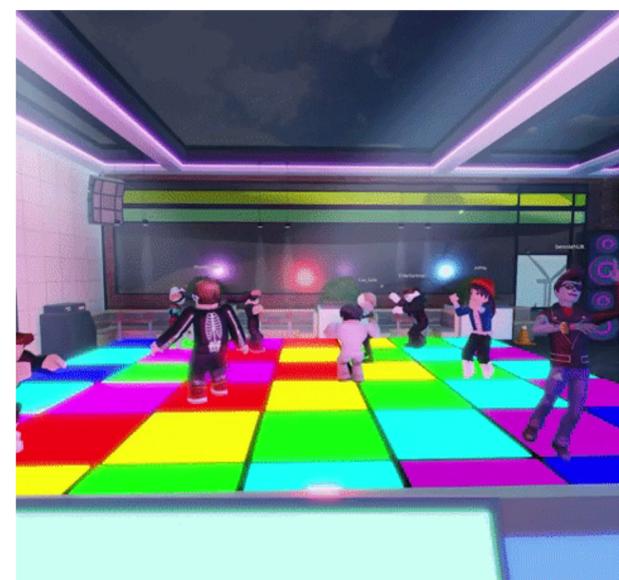
activations

# Festival Roblox.

Le tout premier festival de musique sur Roblox dans l'univers de Coca Cola.

- 👉 La puissance des data de **Spotify** pour identifier les artistes préférés des teens
- 👉 Un **festival** pour réunir leurs différents univers musicaux
- 👉 **Roblox**, pour les rassembler autour d'une expérience unique.

# MOODBOARD



introduction

contexte

enjeux

stratégie

**activations**

# Activation Digitale.

Une campagne d'influence sur  
Tik Tok pour inviter les  
communautés des influenceurs  
à les rejoindre au Festival et à  
se rencontrer dans l'univers  
digital de Coca-Cola.



@lenna.vivas  
5,6 M d'abonnés



@michou\_yt  
6,4 M d'abonnés



@rose.thr  
4,5 M d'abonnés



@maelplat  
2,3 M d'abonnés



introduction

contexte

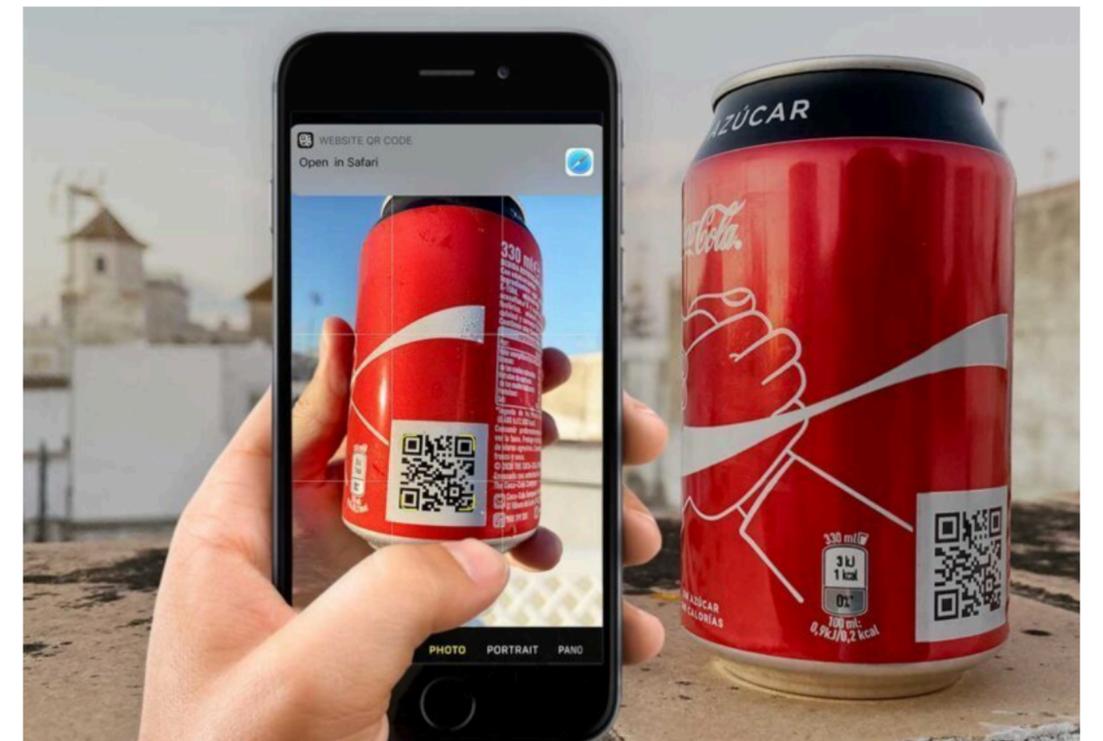
enjeux

stratégie

**activations**

# Activation In-store.

Des canettes en édition limitée spécialement conçues pour l'événement avec des avatars Roblox et un QR Code pour informer et générer du trafic vers le festival.



# Récap.



**Partenariat**  
Coca Cola x Spotify

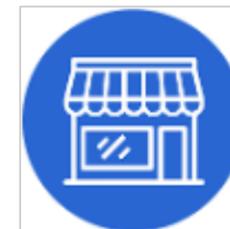
# ROBLOX

**FESTIVAL COCA COLA**



Tik Tok

**Digital**  
Campagne d'influence



**In store**  
Canettes en édition  
limitée et QR Code

**Merci !**