

Coca-Cola[®]

dévoile sa campagne

**« C'est Magique
Quand le Monde
se Rassemble »**

à l'occasion des Jeux Olympiques
et Paralympiques de Paris 2024



Coca-Cola® dévoile aujourd'hui sa campagne mondiale
« C'est Magique Quand le Monde se Rassemble »
mettant à l'honneur les nageuses olympiques Tatjana
Schoenmaker, Lilly King, Kaylene Corbett et Annie Lazor
dans un film publicitaire qui célèbre les connexions
interculturelles qui vont se créer à l'occasion de Paris 2024.



Dans le cadre de cette campagne, Coca-Cola dévoile également une collection de quatre décors uniques pour ses canettes Coca-Cola Goût Original et Coca-Cola Sans Sucres, les canettes Collector HUG*, imaginées par trois artistes français, Laura Normand, Aurélia Durand et Bruno Mangyoku et disponibles tout l'été dans les points de ventes participants. Avec sa nouvelle campagne mondiale, Coca-Cola se donne comme mission de construire des liens plus forts avec ses consommateurs en proposant des expériences digitales et physiques inédites alimentées par les nouvelles technologies, l'innovation et la créativité.

Un film publicitaire « vraiment magique™ »

Fort de son histoire de 96 ans avec le Mouvement Olympique, Coca-Cola a imaginé une campagne 360° pour mettre en lumière le pouvoir du sport pour unir les gens et célébrer leurs différences. Le spot publicitaire est inspiré par des moments emblématiques de rassemblement lors des compétitions des Jeux Olympiques et Paralympiques passés – des 12 nageurs qui se sont pris dans les bras lors du relais 4 x 100m aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Tokyo 2020, à John Wing, médaillé de bronze olympique, qui a écrit au Comité International Olympique pour demander à ce que tous les athlètes puissent entrer ensemble dans le stade pour la Cérémonie de Clôture en 1956 à Melbourne, un symbole fort de l'unité mondiale.



Les connexions humaines sont au cœur du nouveau film publicitaire de Coca-Cola, mettant ainsi en vedette la championne de natation Tatjana Schoenmaker prenant dans les bras les athlètes Lilly King, Kaylene Corbett et Annie Lazor, en clin d'œil à Tokyo 2020, lorsqu'elles l'ont pris dans leurs bras après avoir battu le record du monde du 200m brasse féminin.

« Les Jeux Olympiques ont le pouvoir d'unir tout le monde parce que nous pouvons tous trouver quelque chose d'inspirant dans l'histoire de chaque athlète, que ce soit une histoire de succès ou de déception » déclare Tatjana Schoenmaker. Commentant le moment où les nageuses se prennent dans les bras, Kaylene Corbett déclare « Je voulais prendre Tatjana dans les bras parce que j'étais submergée par l'émotion et l'excitation. »

Découvrez le film publicitaire ici !

https://www.youtube.com/watch?v=pk9iWrTVB9U&ab_channel=Coca-ColaFrance

Les Canettes Collector HUG*



*enlace

La campagne « C'est Magique Quand le Monde se Rassemble » prendra également vie à travers quatre nouveaux décors sur les canettes de Coca-Cola Goût Original et Coca-Cola Sans Sucres de 33cl, disponibles tout au long de l'été dans les points de ventes participants. Trois artistes français, Laura Normand, Aurélia Durand et Bruno Mangyoku, ont imaginé ces décors pour illustrer deux mains qui se rejoignent lorsque deux canettes sont rassemblées et mises côté à côté. Une série dorée de la canette Collector HUG* dorée sera également présente chez Carrefour uniquement, disponible en version Coca-Cola Goût Original. Au total, ce seront 250 millions de canettes collector qui seront disponibles en France !

Les consommateurs ayant acheté deux canettes auront alors la possibilité de participer à un jeu concours entre le 1er juillet et le 8 septembre pour tenter de gagner des cadeaux et des expériences uniques via l'application Coca-Cola, incluant un voyage épique d'une semaine pour deux personnes à Barcelone, ancienne ville ayant accueilli les Jeux Olympiques, et des bons d'achat allant jusqu'à 100€ l'unité.

Pour jouer, les consommateurs sont invités à scanner le QR code de la première canette et ensuite de la deuxième canette pour les assembler à l'intérieur du jeu dédié sur l'Application Coca-Cola. Des points dédiés seront alors collectés permettant aux consommateurs de participer au jeu concours en fonction de points acquis.

À noter que la canette HUG* dorée rapporte davantage de points.

Les canettes Coca-Cola Collector HUG* sont disponibles en version Coca-Cola Goût Original et Coca-Cola Sans Sucres, en format unitaire et en 6 x 33cl ainsi qu'en format standard en 20 x 33cl et 12 x 33cl dans les points de vente participants et selon disponibilité.

Une campagne marketing d'envergure



- La campagne marketing débutera le 8 juillet 2024, avec de l'affichage classique et animé et du digital (vidéo en ligne, display, influence et paid social) et de la télévision.
- Des expériences uniques seront proposées aux consommateurs tout au long de la campagne :
 - o En point de vente participant, via les QR codes des produits de Coca-Cola
 - o Dans l'application Coca-Cola, téléchargeable gratuitement et accessible aux consommateurs âgés de 16+ ans.

Avec cette campagne, Coca-Cola fait évoluer sa manière d'engager ses consommateurs, mettant des expériences immersives au cœur de ses initiatives, qu'elles soient digitales ou physiques.



PARIS - JUILLET 2024



À propos de Coca-Cola® en France :

Coca-Cola® en France est représentée par plusieurs sociétés, non liées entre elles et appartenant à des groupes distincts et indépendants.

En France métropolitaine, Coca-Cola Services France fournit des services de marketing en lien avec la promotion des marques appartenant à The Coca-Cola Company et à ses sociétés affiliées, tandis que Coca-Cola Europacific Partners France et Socobo produisent, conditionnent, vendent et distribuent les boissons de marques appartenant à The Coca-Cola Company et à ses sociétés affiliées.

CONTACTS PRESSE

Bureau de presse Pascale Venot - 6 rue Paul Baudry - 75008 Paris
Mélania Guyon : melanie@pascallevenot.fr / 06 32 01 56 70