


Cas de campagne



28 Mai 2018

#QUARTIERSENBOUEILLE : comment mettre en avant l'opération de Coca-Cola ?


Les objectifs de la marque

 **Événementialiser** le lancement de la **gamme de bouteilles** dédiée aux quartiers de Paris

 Toucher une cible de **jeunes adultes parisiens**

La réponse made in 20 Minutes

 **Street-marketing** : co-distribution de stickers sur le réseau de diffusion de Paris

 **Print** : renforcement de la présence via un format surcouverture dans le quotidien 20 Minutes



République – Batignolles – La Motte-picquet – Saint-Germain – Montparnasse – Opéra – pigalle – quartier latin montmartre – belleville



Cas de campagne



28 Mai 2018



#STREETMARKETING



Co-distribution de journaux 20 Minutes et de **20 000 stickers de la marque**



37 points de distribution pour couvrir les **10 quartiers** représentés en bouteille



Des colporteurs habillés aux **couleurs de la marque**

Cas de campagne



28 Mai 2018

The image shows two overlapping print advertisements. The background one is red and features a man on a bicycle carrying a stack of 20 Coca-Cola bottles. The text on it reads: '20 minutes', '« T'es de Paris ? - Non, de Belleville. »', and the Coca-Cola logo with the hashtag #QUARTIERSBOUTEILLES. The foreground one is white and features a row of 10 different Coca-Cola bottles representing Parisian neighborhoods. The text on it reads: 'Nous avons encapsulé Paris : le Paris dont parlent les Parisiens.', '10 quartiers à collectionner', a list of neighborhoods (RÉPUBLIQUE, SAINT-GERMAIN, MONTMARTRE, OPÉRA, BATIGNOLLES, LA MOTTE-PIQUET, QUARTIER LATIN, MONTMARTRE, BELLEVILLE, PIGALLE), the Coca-Cola logo, and the hashtag #QUARTIERSBOUTEILLES.

#PRINT



Le même jour, **surcouverture C1/C2** pour renforcer la présence de la marque

la stat' en plus
[1,6 M.]
de lecteurs/jour en moyenne
de notre édition Île-de-France

