

## Médias sociaux et Communication mobile

### Fiche de Synthèse



**Page Facebook :** <https://www.facebook.com/cocacola?adt=6&att=iframe>

La page Facebook de Coca Cola se présente comme un support de partage et d'expression et introduit le consommateur comme acteur/contributeur de la marque par le texte mis dans la rubrique « A propos » (qui est également le premier texte à apparaître sur la page) : « The Coca-Cola Facebook Page is a collection of **your stories** showing how people from around the world have helped make Coke into what it is today.» La marque insiste donc sur le fait que la marque ne serait rien sans son public qui détermine ce que la marque est aujourd'hui.



La preuve : plus de **41 102 993** personnes aiment la page et **212 297** en ont déjà parlé sur leur page personnelle. Ainsi la page présente différents menus :

- Photos : Cette page permet de voir des événements organisés par Coca Cola comme des compétitions de football, des tournées de concert à travers le monde, ou encore le passage du train de Noël...

- Home : Une page qui met l'internaute directement en relation avec un site sur un projet actuel de Coca Cola (en ce moment le Beat Tour : concours de rythme pour les JO 2012). On peut également y voir un lien vers les vidéos des créateurs américains de la page Facebook, un espace de questions/réponses et également un autre lien vers les produits de la marque Coca Cola. De plus, la marque tient à promouvoir son engagement pour le respect de l'environnement par des logos qui renvoient directement sur le site partenaire « *Coca Cola, live positively* », présentant les engagements de la marque en termes de développement durable.



- Your stories : Une page où l'on peut ajouter sa photo en mettant en scène la bouteille mythique de Coca Cola ou encore une vidéo, des pensées... L'accent est ici mis sur l'aspect de contribution du consommateur.
- Evènements : Il n'y a pas d'évènements à venir ce qui signifie que la page Facebook ne consiste pas exclusivement à promouvoir des évènements mais bien à faire du consommateur la star du site. Cependant, il y a eu des évènements antérieurs comme le passage du train de Noël Coca Cola dans plusieurs gares de France (décembre 2011), le *Coca Cola Beat Academy* en Irlande (mars 2012) ou encore le *Coca Cola Christmas Snow Globe Tour* au Royaume-Uni (décembre 2011).
- Vidéos : Cette partie réunit des vidéos de spots publicitaires et d'évènements Coca Cola à travers le monde ainsi que des vidéos amateurs des fans de Coca Cola.
- Home Rules : Cette page est une charte qui limite et présente les règles d'utilisation de la « fan page » de la marque. Elle autorise toute contribution photographique, numérique, commentaires, etc... Tout en respectant la limite du correct (pas de contenus inappropriés ou offensants). De plus, Coca Cola insiste sur le fait que les commentaires et publications des fans ne reflètent pas nécessairement les opinions de la *Coca Cola Company*.
- Move to the Beat : nouveau concept de la marque à l'occasion des Jeux Olympiques 2012 qui se dérouleront à Londres. Cette page propose aux fans de participer à un concours pour trouver « le rythme de Londres 2012 » en utilisant des sons des sportifs. Tout le monde peut participer pour tenter de gagner des places pour les prochains JO.
- Page Creators : Pour les 125 ans de la marque et pour fêter les 25 millions de « like », les créateurs (Dusty et Mickael) de la page Facebook des fans de Coca Cola créent des vidéos afin de les remercier de leur soutien  
[https://www.youtube.com/watch?v=9KK9iOfGB3g&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=9KK9iOfGB3g&feature=player_embedded)  
[http://www.youtube.com/watch?v=pJPeUNTSbMs&feature=player\\_embedded#](http://www.youtube.com/watch?v=pJPeUNTSbMs&feature=player_embedded#)

- Coca Cola FM : Cette page présente la radio Coca Cola écoutable en ligne et présentant des titres sponsorisés par la marque. Étonnamment (ou pas) cette page est réservée à la clientèle hispanique puisqu'elle est uniquement disponible en espagnol. De plus, lorsque l'on tente de rentrer sur le site officiel on ne peut choisir qu'entre le Brésil, le Mexique, ou la Colombie.



- Musikkonkurrence : Comme pour la page précédente réservée à la clientèle d'Amérique Latine, cette page est exclusivement réservée aux consommateurs Danois pour la promotion d'un nouveau complexe hôtelier : le *Coca Cola Ski Hotel* qui propose un centre de vacances avec activités et DJ présents sur les lieux et apportant la touche musicale, devenue marque de fabrique du produit.
- Ahh Giver : Cette page permet d'accéder à une application afin d'offrir des cartes virtuelles personnalisées mettant en scène la fameuse bouteille Coca Cola et ses grandes figures comme l'ours polaire ou encore le pharmacien créateur de la boisson rafraîchissante, le Dr. John Pemberton. Elle permet également d'accompagner la carte de vœux d'un bon de réduction (de 99 cents) pour une (réelle cette fois ci) boisson Coca Cola : « Send a friend a personalized message and a frosty Coke ! ».

Pour ce qui est du **mur** de la page, on peut voir des articles publiés régulièrement par la marque sous forme de petits poèmes à rimes en anglais se terminant par un nom de site à deviner.



Speed me up, slow me down  
 Take this vinyl and spin me right round  
 Sing a song or two,  
 and I'll play them back to you!  
 If you're bored, sing a chord  
 into the Recording\_ \_ \_ \_ \_ .com

On peut également remarquer que beaucoup de « posts » sont à destination de la clientèle chinoise. On ressent alors une réelle volonté d'élargir la clientèle de la marque au continent asiatique.



Ce qui semble fonctionner puisque beaucoup de commentaires sont en chinois comme ci-dessous où un seul commentaire est en anglais :



Coca Cola vise donc un public mondial, il diversifie les plates-formes de communication pour avoir le plus de clients possibles. A travers des vidéos, des jeux concours, de la musique, ... Coca Cola réussi à réunir des consommateurs de tous types, et c'est cela qui fait son succès. La marque ne limite pas son destinataire, elle personnalise même son message en créant des plates-formes réservées à certains pays. En cela, Coca Cola a su à travers les ans réunir des consommateurs du monde entier toujours de plus en plus nombreux. Sur les différents réseaux sociaux la marque n'a plus besoin de se présenter, elle est devenue une institution. L'entreprise Coca Cola ne tient pas son succès à son produit (du moins c'est le message qu'elle souhaite donner) mais bien à son public qu'elle tente de satisfaire du mieux possible.