



Stratégie de  
communication post Covid  
de la marque Corona

By  
Kre<sup>Q</sup>aCtion

Qui sommes nous ?

# Kre<sup>Q</sup>aCtion

Nous sommes une Agence de Stratégie digitale qui prête sa plume caméléon aux marques pour les aider à explorer les concepts de storytelling, de brand content, de stratégie éditoriale...à la clé, une meilleure argumentation, un style efficace et même un ton attractif



# Brief client

Rehausser le taux de vente de notre bière et refaire de Corona une marque forte qui donne envie à notre audience de prendre part à notre histoire



# Membres de la Team



**Chaida Sankara**

Co-fondatrice  
Planneuse stratégique



**Koumi Noumedor**

Directeur de Création



**Kenza Agendid**

Fondatrice  
Chargée de la communication  
digitale



# Sommaire

I-Connaitre La marque Corona de A à Z

II- Proposition de Stratégie Post Covid

III- Marketing d'influence





Connaitre la marque  
Corona de A à Z

1- Comment Corona a vu le jour

2- Comment Corona parle

3- Corona et les autres

1.

---

Comment Corona a vu le jour ?

C'est dans le but de créer une bière assez légère, consommable abondamment, que Pablo Diez bossant pour le brasseur Mexicain Grupo Modelo a créé en 1925 Corona. Elle bénéficie d'une fermentation assez basse ce qui lui permet d'avoir un goût sans pareil.

Elle est toujours servie avec un agrume (citron vert de préférence) pour la différencier des autres bières en donnant un goût plus relevé puis pour le fait que ces agrumes chassent les mouches dans les régions chaudes du goulot des bouteilles



2.

---

Comment Corona parle ?

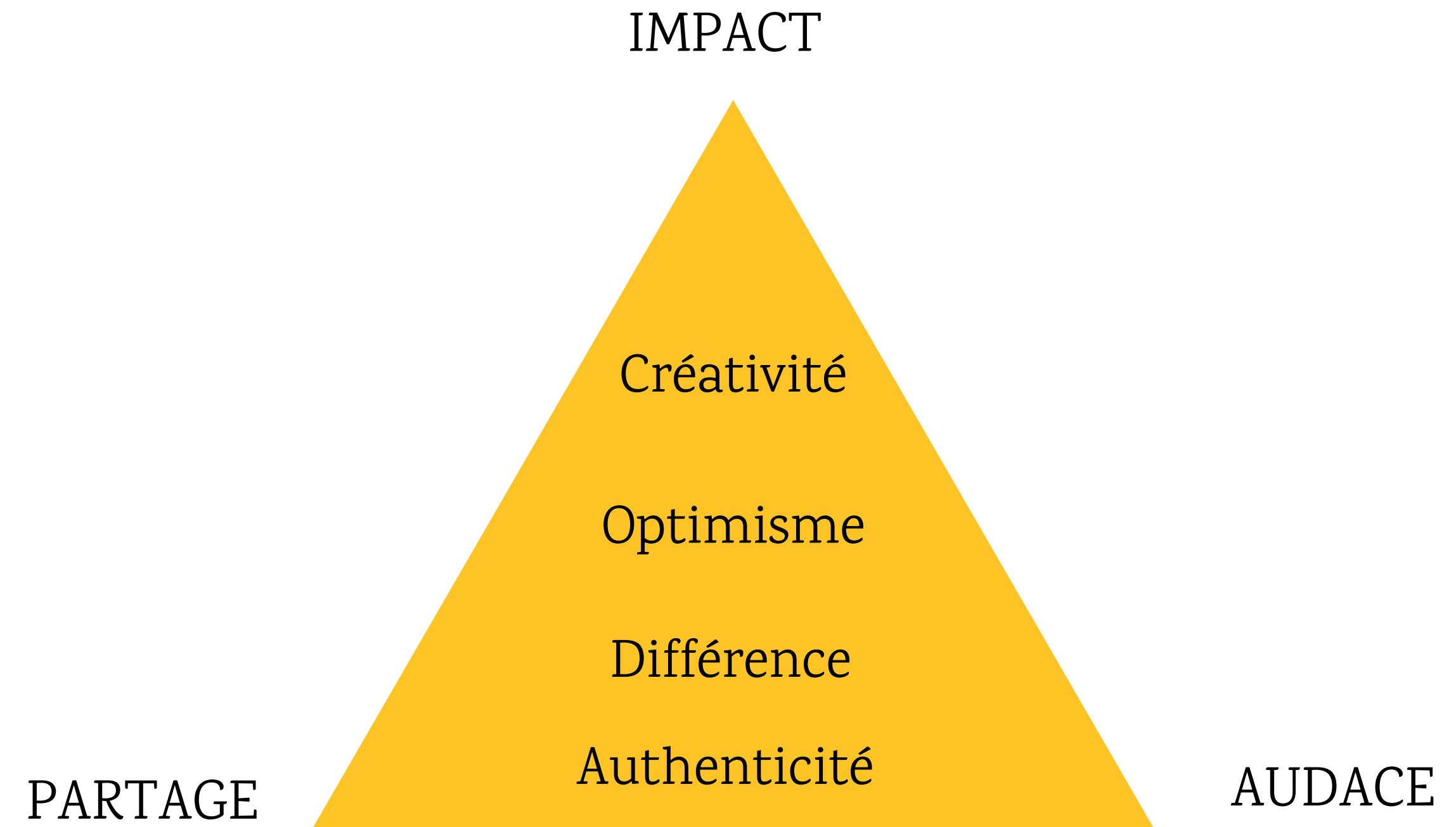
# Quelle population la marque cible-t-elle ?

Contrairement à la plupart des autres bières qui ciblent les jeunes, Corona a toujours été destinée à un groupe d'hommes et de femmes plus adulte, bien éduqués, classes et recherchant des moments mémorables rafraîchissant.





# Les Valeurs de Corona



# L'audience de Corona sur les réseaux sociaux

Corona ne parle pas pour et ni pour tout le monde. Elle parle comme elle est. Ainsi elle vise les personnes désireuses de vivre des expériences hors du commun, de vivre une vie sans soucis, de vivre une vie extraordinaire.





Ouvert aux nouvelles expériences

Bosse dans la finance

Regarde des matchs de foot avec ses potes

Aime la plage

Adore chiller

Actif sur les réseaux sociaux

Aventurieuse

Travail en Freelance

Adore les Afters après le boulot

Très branchée, préfère la bière

Aime fuir le stress du boulot

**3.**

---

## Corona et les autres



# Corona possède 3 principaux concurrents :



Heineken, l'un des leaders sur le marché se trouve être la bière qui concurrence le plus Corona de part sa cible tout azimut



Sol est une bière mexicaine qui est la soeur jumelle de Corona avec la même fermentation basse



Desperados est une bière Tequila alsacienne qui est agrémentée d'agrumes pouvant servir pour des cocktails comme Corona



Proposition Social Media  
post Covid-19

1- Communication durant la Covid-19

2- Objectifs et ton de communication  
post Covid

3- Exemples de publications

1.

---

# Communication durant la Covid

Comme ce fut pour la marque de bonbon Ayds dans les années 80 avec l'apparition du Sida, La marque Corona a eu une mauvaise publicité avec la Covid. C'est le cas d'une publicité controversée de la marque qui sortait une nouvelle gamme de boisson durant la pandémie. Ce fut une publicité jugée de mauvais goût.



Après cet incident la marque n'a plus vraiment communiqué par rapport au Covid. Elle a continué par faire des posts pour toucher son audience. Elle s'est attaquée à Tik Tok le réseau social du confinement, pour s'octroyer de nouvelles parts de marché.

Elle a donc fait appel à des influenceurs de renom tel que Adam J. Rigby (@adamjrigby) qui dans une vidéo illustrative montre comment faire un cocktail qu'il nomme mexican sunset avec du CORONA , de la téquila, du jus d'orange et du sirop de grenadine. Une vidéo qui a fait plus de 80 000 de vues

On a également le challenge bottle cap qui consiste à utiliser une bière de CORONA bien fraîche et à taper le bout de la bouteille d'un coup bien précis avec une fourchette pour la faire sauter. Ce challenge a eu un succès énorme. Il faut aussi noter la publicité faite par Snop Dogg pour exhorter à vivre paisiblement tout en sirotant une bonne bière Corona

**2.**

---

**Objectif & ton de communication post covid**

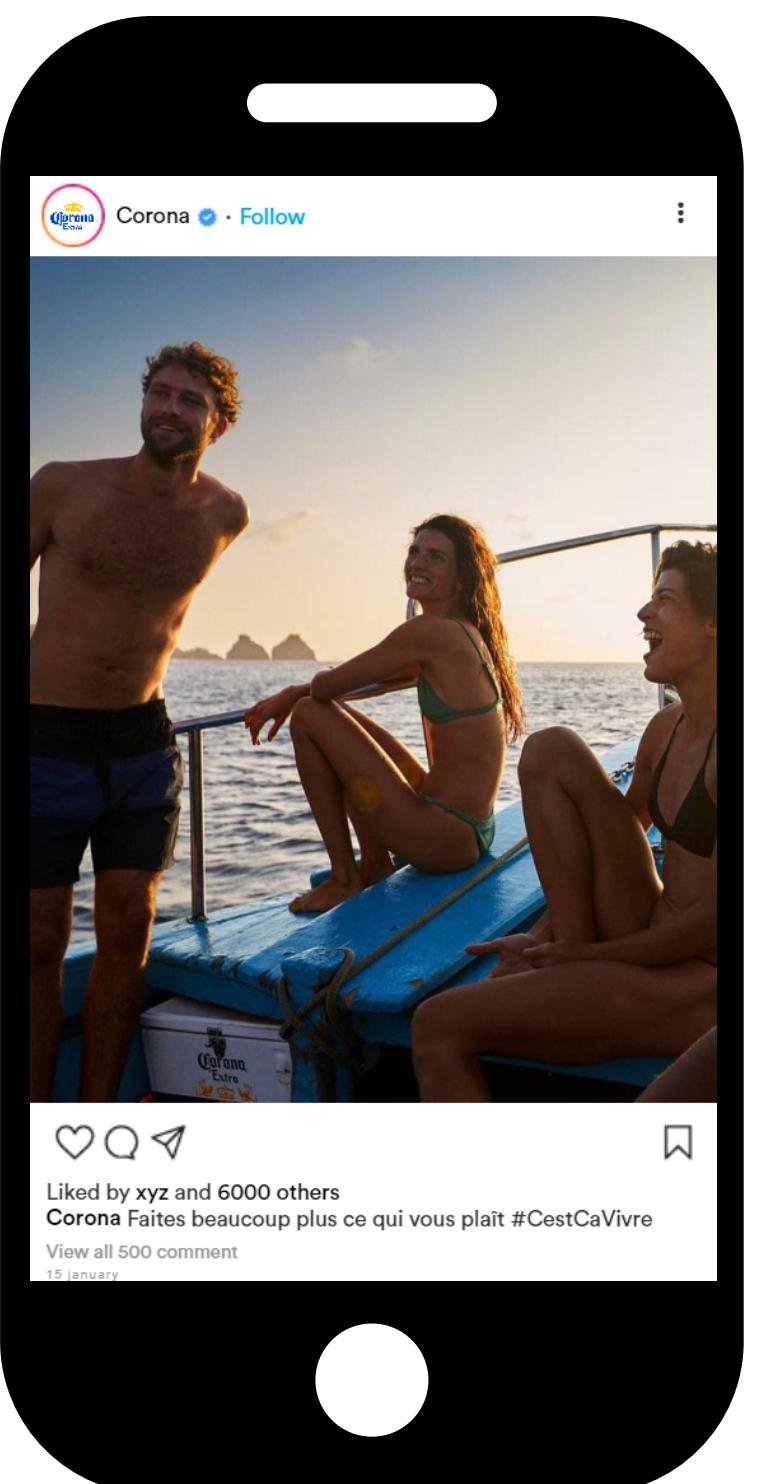
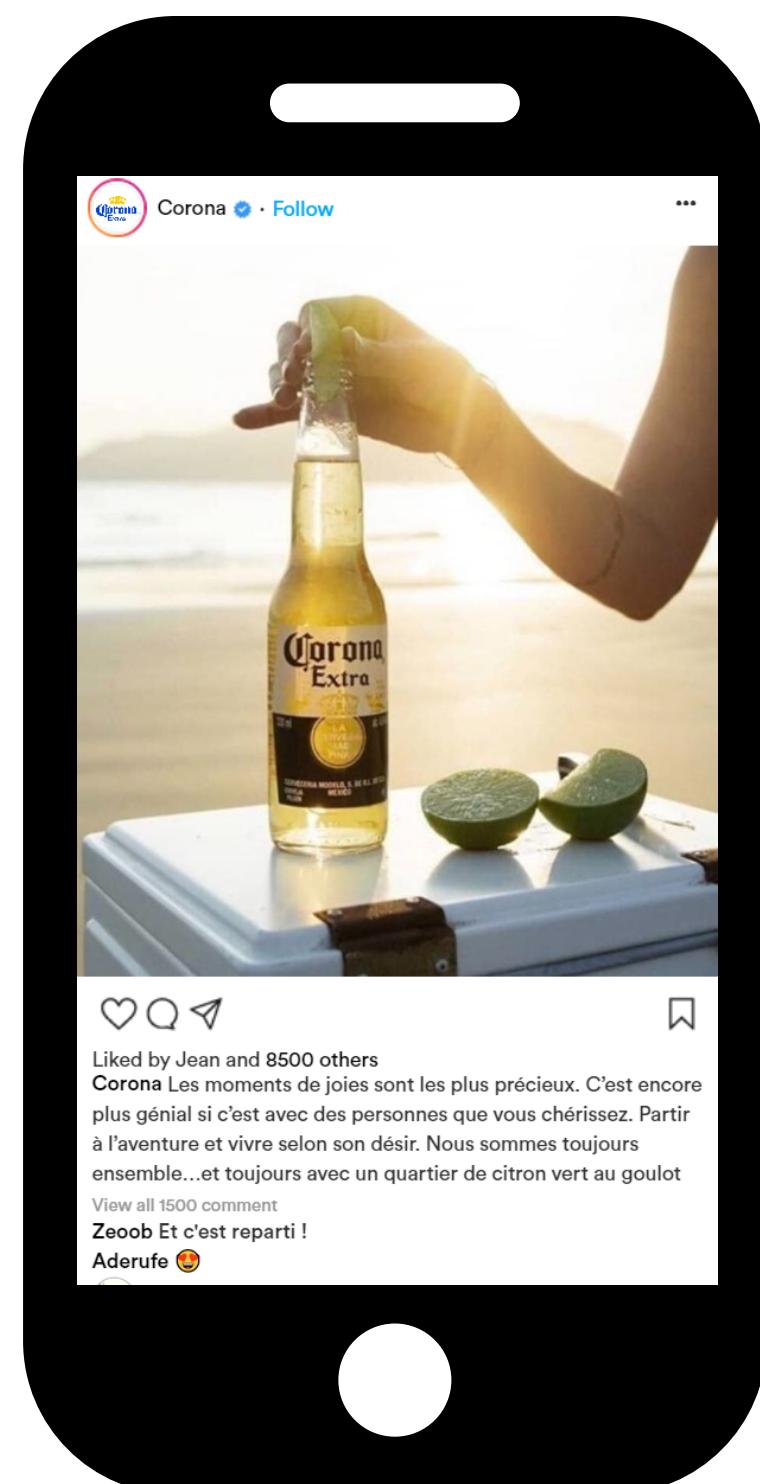
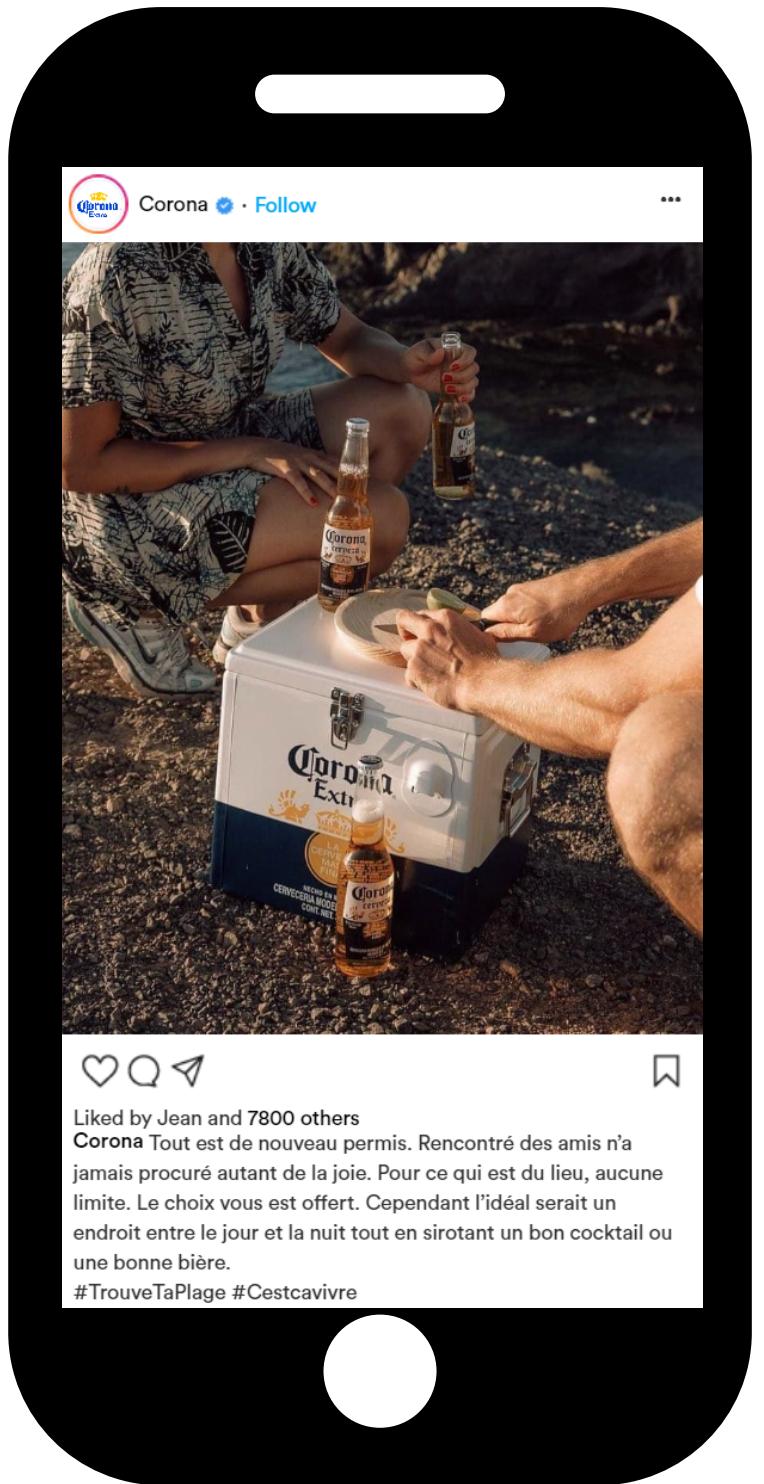
Malgré la communication faite durant la covid, Corona a connu une baisse de ventes. L'objectif à la fin de la covid est d'augmenter le taux de vente dans un premier temps. Dans un second temps il faudra renouer l'engagement de la communauté tout en partageant une histoire comme la marque sait si bien le faire : Find Your Beach (Trouve ta plage). Ce qui invite la communauté à vivre selon ses propres conditions de vie, sortir avec ses amis et se permettre des choses qui avant n'étaient pas permises.

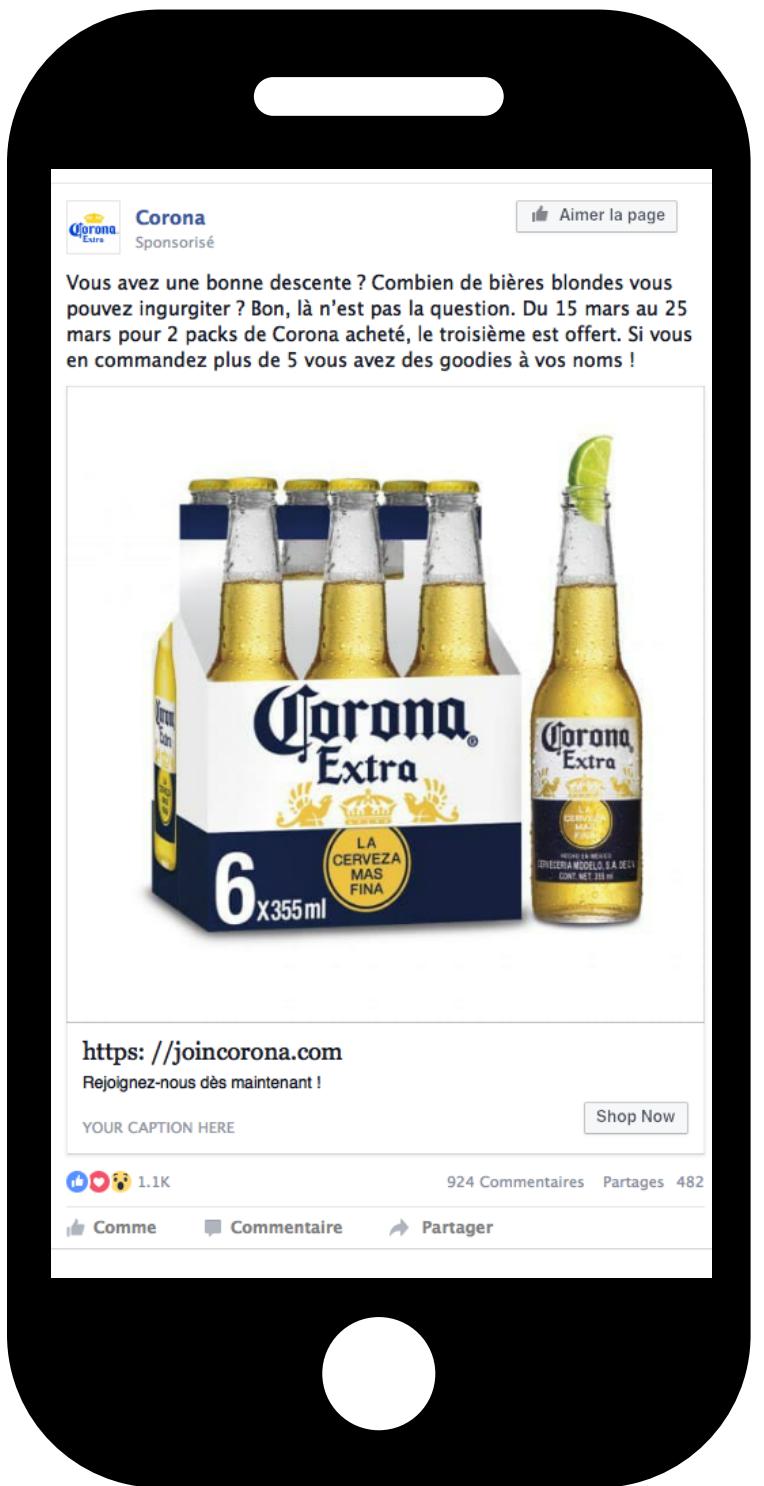
Le ton à utiliser sera donc plus symbolique et démonstratif.

3.

---

## Exemples de publications





Nous avons opté pour Facebook & Instagram pour ce qui est du contenu sponsorisé. Pour le budget nous sommes partis pour 150€ par jour ce qui fait 1050€ sur Facebook. Le but sera de voir après quelques jours sur quelle plateforme nous touchons le plus de monde et ainsi adapter le sponsoring

# Marketing d'influence



1- Choix et statistiques des influenceurs

2- Plan de communication

3- Budget

4- Retour sur Investissement

1.

---

# Choix et statistiques des influenceurs

Où le trouver :

@ninhosdt

Taille de l'audience :

10M

Taux d'engagement :

4%

Thème principal :

Rap

Pourquoi ce choix :

Ninho est artiste français qui représente une vraie icone de la musique et un vrai model pour les adolescents qui se retrouve à travers ses chansons



Ninho





# Rachel Martino

Où la trouver :

@rachmartino

Taille de l'audience : 600k

Taux d'engagement : 4%

Thèmes principaux : Beauté, Mode, Bière

Pourquoi ce choix : Elle est passionnée par la mode. Cependant, être une femme avec du style ne veut pas dire que vous ne pouvez pas aimer la bière ! Rachel est l'influenceuse française la plus connue pour les contenus sur la bière avec 13K d'engagements pour ses contenus mentionnant Stella Artois.

Où le trouver :

@jamieoliver

Taille de l'audience :

21.2M

Taux d'engagement :

23%

Thèmes principaux :

Cuisine, Cocktails et Spiritueux

Pourquoi ce choix :

Jamie est un chef restaurateur, businessman britannique et probablement LA personne à suivre si vous recherchez des conseils d'expert. Même s'il est plus reconnu pour son contenu parlant de cuisine, celui mentionnant les spiritueux a rassemblé 328K engagements l'année dernière. Il vous proposera la meilleure boisson pour accompagner vos plats.



**Jamie Oliver**

**2.**

---

## **Plan de Communication**

Les trois influenceurs auront à faire des vidéos qu'on publiera sur nos réseaux sociaux et qu'ils posteront aussi.

Ninho : Vidéo ou prochain clip avec la présence de Corona à la main

Rachel : Vidéo où elle se trouve dans un bar sirotant du Corona et avec des amis. Pour créer l'esprit de partage et d'amitié.

Jamie : Il fera une vidéo de préparation de mets ainsi qu'un suivi de cocktail avec pour bière Corona

3.

---

## Budget

Nous partirons sur un budget de 2 000 000 € répartit comme suit :

-Ninho : étant une célébrité, on aura à dépenser maximum 1 200 000 €

-Rachel et Jamie : partageront les 8 00 000€ restant

**4.**

---

## **Retour Sur Investissement**

Notre choix s'est porté sur trois personnalités représentant 03 continents pour toucher un public de tout genre : L'Afrique, L'Europe, L'Amérique.

Ces personnes influencent grandement leur communauté. Grâce à notre partenariat avec elles, nous augmenteront la notoriété de la marque ainsi que le nombre de consommateurs.

Durant notre analyse stratégique nous avons constaté que Corona était moins présente en Afrique. Nous avons donc là une réelle opportunité pour le développement et une internationalisation sur les différents axes. Ainsi Corona va conquérir des parts de marchés plus importantes et réaliser une économie d'échelles.

Le but de cette stratégie est d'assurer la pérennité et la croissance de Corona face aux différentes marques de bières et de Tequila qui sont là ou qui voient le jour.



Merci !

Kre<sup>a</sup>Ction