

Comment intéresser la Gen Z ?



Millennials Day • 11 mai 2022

TRIO
— DEPUIS 1931 —

Vos intervenants

Michael Kamm & Léanne Dejeu



Depuis 1991, Agence
Trio.

La Gen Z c'est quoi ?



La Gen Z, une génération
particulière au profil particulier
décryptage décryptage



Attention

Durée
d'attention,
qui se limite à
huit secondes.



Activisme

Génération
engagée, qui
veut partager
ses valeurs.



Anxiété

Stressée par la
pression que
leur mettent les
réseaux sociaux.



Sans filtre
Adeptes du
« finsta » qui
reflètent la
vraie vie.



Responsabilité
Consommateurs
responsables
soucieux des valeurs
des marques.



Créativité
Hyper
connexion est
aussi synonyme
de création.

Leviers pour toucher la Gen Z

Décryptage :
la Gen Z



Une génération au
profil particulier

Les réseaux sociaux

**Clé de voûte pour
une communication
réussie.**



Basile - 15 ans

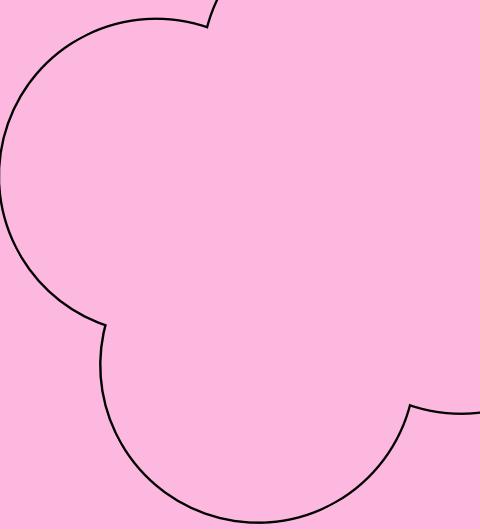


Tiktok

3ème en terme de temps d'écran des réseaux sociaux les plus utilisés chez la Génération Z suisse.

Twitch

L'application est en pleine mutation et se diversifie en mettant en lumière plusieurs sujets.



Loserfruit

s'associe à e.l.f.
cosmetics.



L'influence

**Toujours plus impactante et
centrée sur l'authenticité.**



Loris - 24 ans



Co-création

Co-créer vos
campagnes
avec eux.



Long terme

Ne pas faire
des campagnes
one shot.



Statistiques

Se concentrer
sur le taux
d'engagement.

Ricola

à la conquête
de la jeunesse !



Réinventer le journalisme

**Pour toucher cette
génération sur leurs
propres canaux.**



Marius - 18 ans

Réinventer le journalisme

De nouveaux formats et canaux
pour toucher le jeune public.



Avant



Après

Watson

**réinvente sa prise de parole
suivant les canaux utilisés.**



Une génération engagée

Qui attend des marques de
réels engagements et des
valeurs affirmées.



Iris - 20 ans



**48% se placent
en dehors de
l'hétérosexualité.**



**62% pensent que
chacun doit choisir
son identité de genre.**



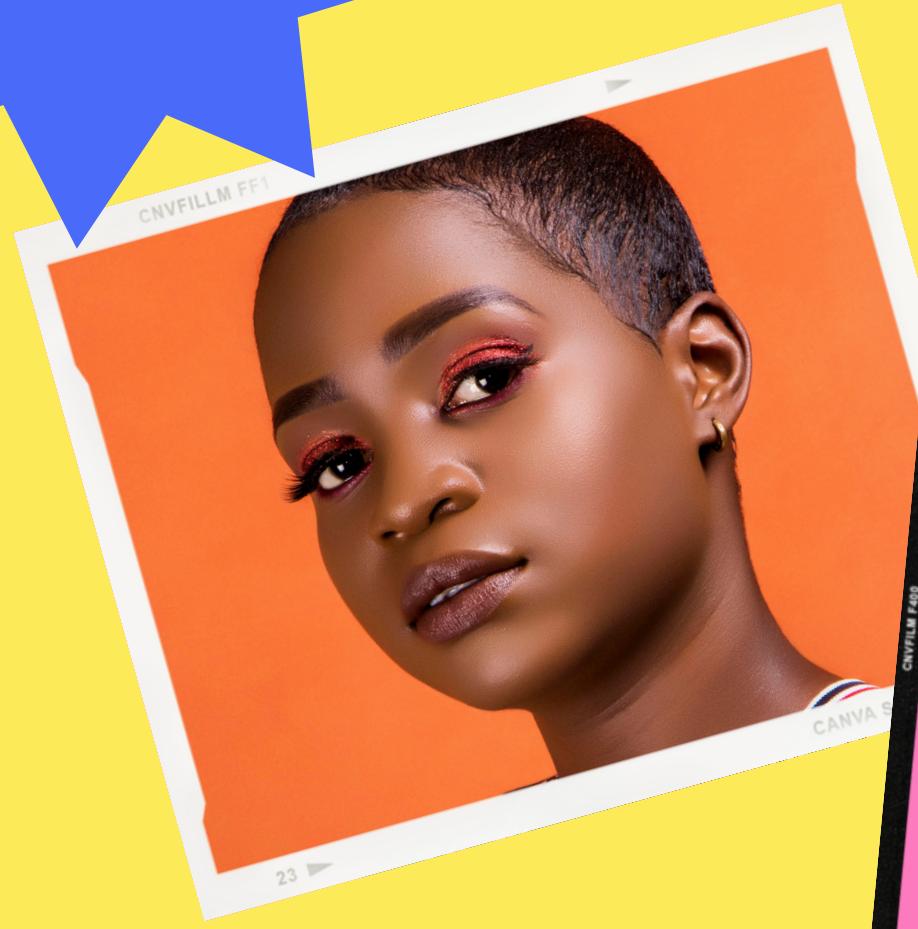
**41% se
considèrent
comme neutres.**

Victoria's Secret

et ses nouveaux
mannequins.



DÉCRYPTAGE : GEN Z



La Gen Z & la finance

Compliqué
Utiliser la
gamification.



Ringard
Adopter les
codes Gen Z.



Opaque
Faire preuve de
transparence.



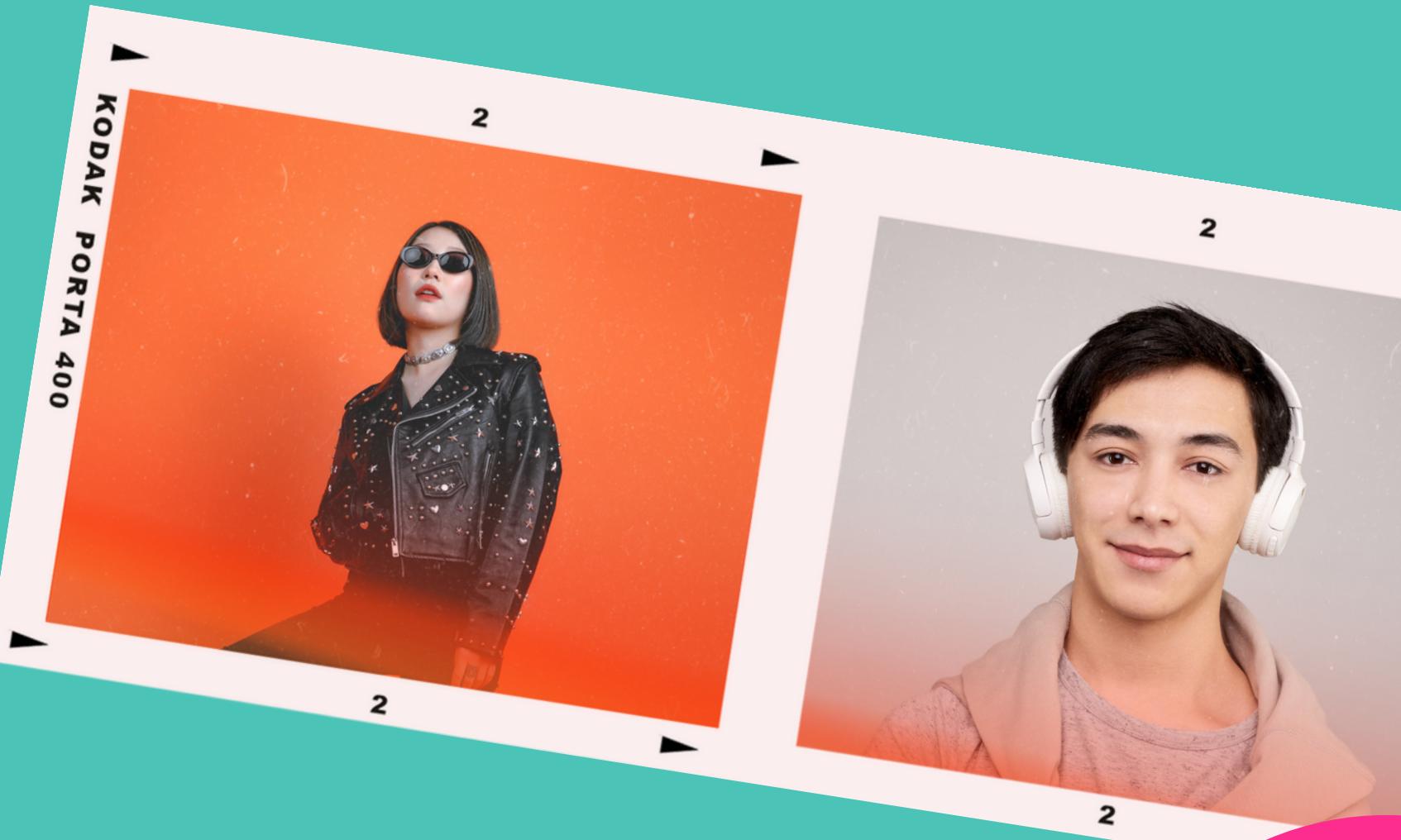
Peu éthique
Des placements
durables.



Le vocabulaire de la finance x Gen Z



**Saurez-vous maîtriser
les codes de le Gen Z ?**



VOCABULAIRE 2.0 FINANCE



Flashez moi !

www.menti.com

5880 1617



Perception de la marque Raiffeisen

Résultats de l'étude
Brand Indicator 2022.

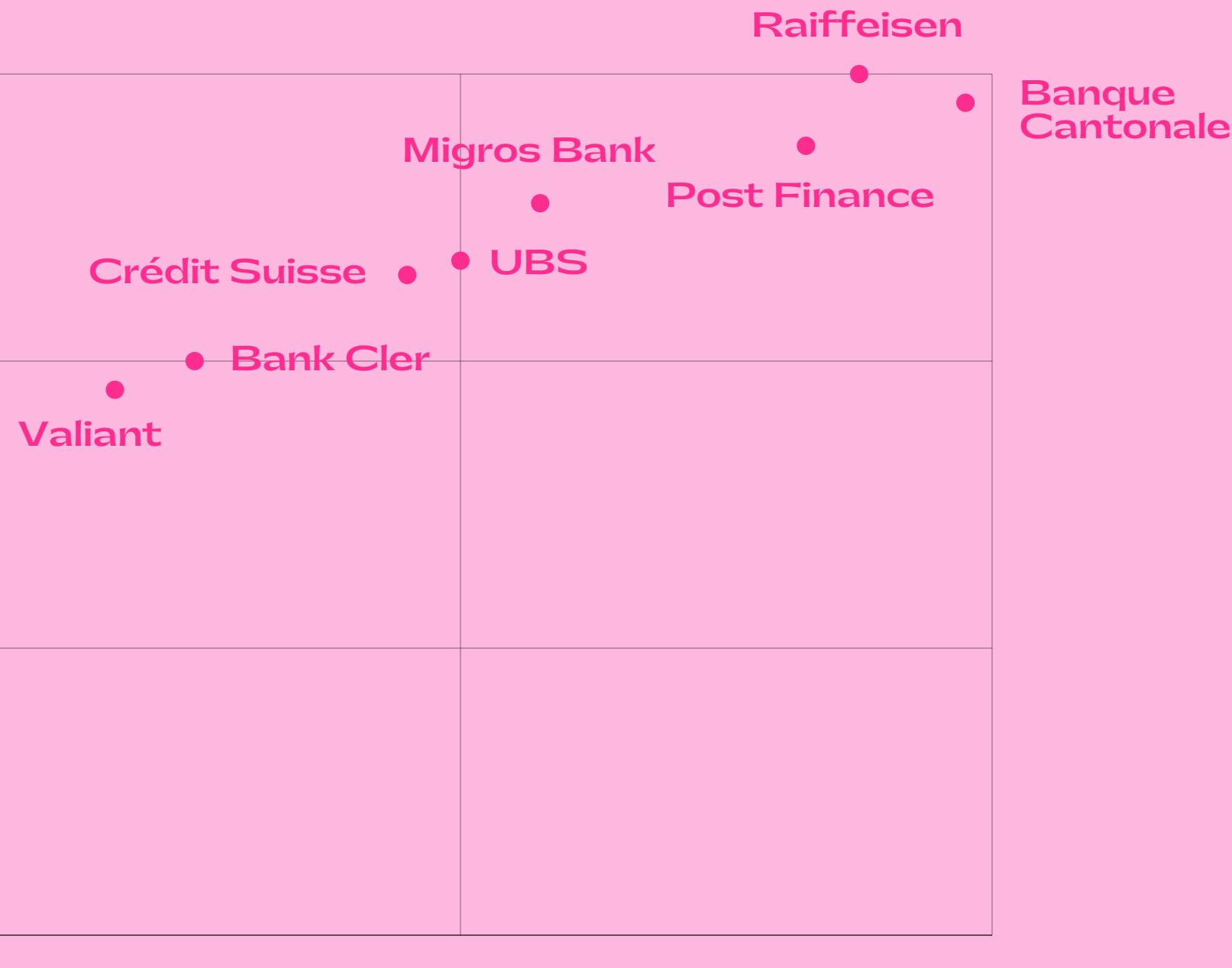
Emotion

● Population

60
40
20
0

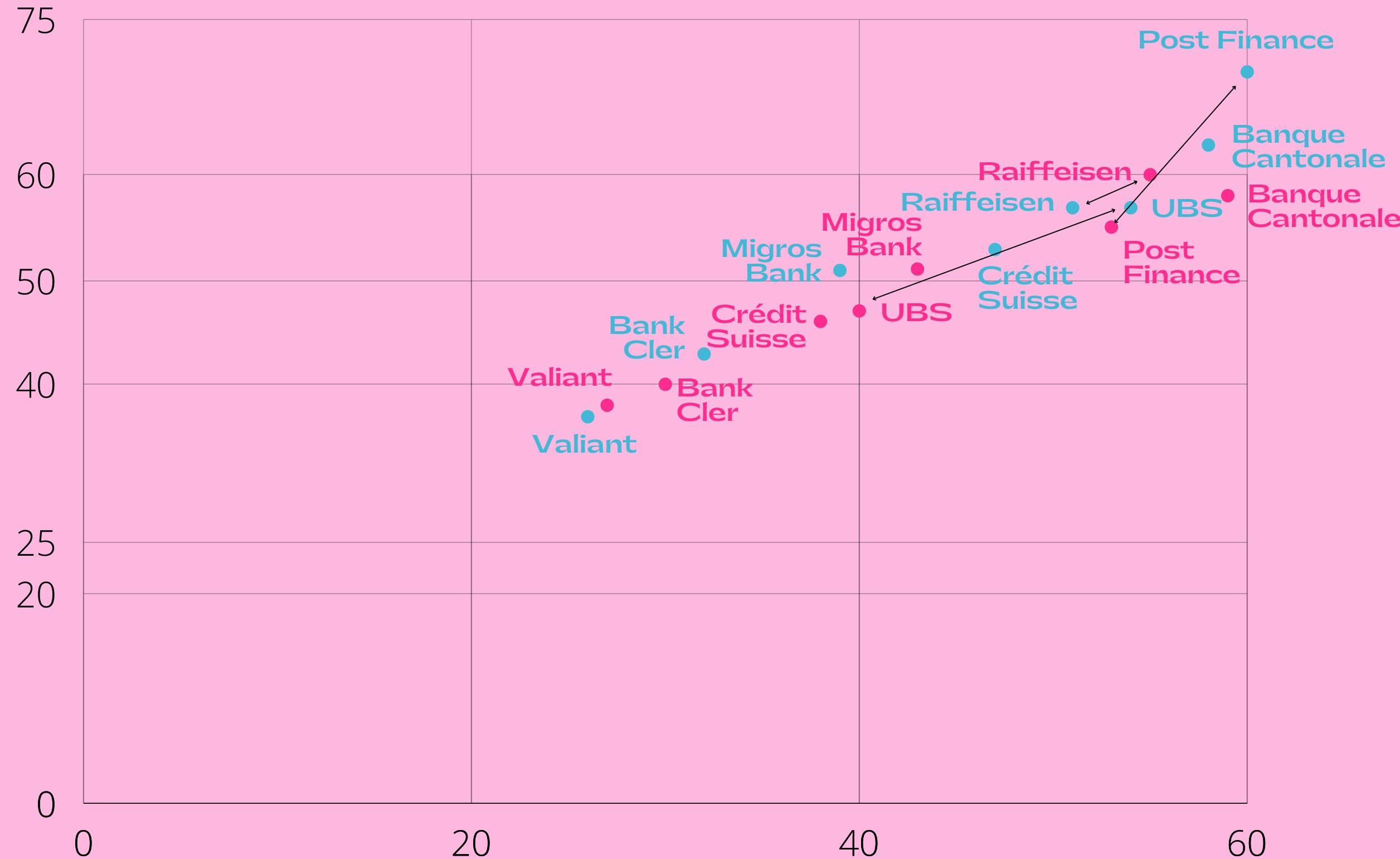
0 20 40 60

Relevance



Emotion

● Population ● Influenceur



Relevance



Les romands

SA = 58,2

SR = 57,5



Les jeunes

16-29 ans = 58,0

30-49 ans = 59,1



Les citadins

Villes = 54,2

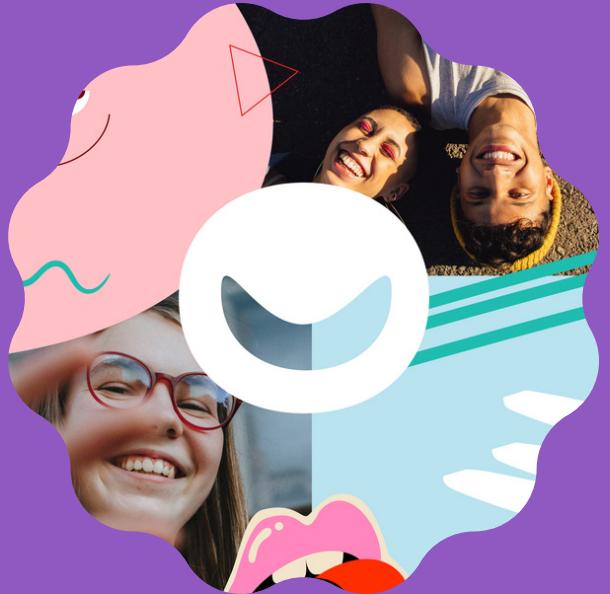
Campagnes = 64,4



Raiffeisen à l'assaut de la Gen Z

Campagne jeunesse 2022

CAMPAGNE JEUNES 2022



Identité
Identité
Enjoy pep's.



Collection
En collab avec
Leo et Liana.



Influence
Mix influenceur
cohérent.



Fintok
@enjoymedia
_raiffeisen



**Vous l'aurez compris,
pour s'adresser à la
Génération Z, il ne
faut pas uniquement
se jeter à corps
perdu dans les
réseaux sociaux.**

Merci pour votre attention !

Michael Kamm & Léanne Dejeu

TRIO

— DEPUIS 1931 —