

UNE PARODIE SAVOUREUSE

En créant une fausse équipe de soccer nationale, une marque fait sourire tout un pays et vole la vedette durant la Coupe du monde.

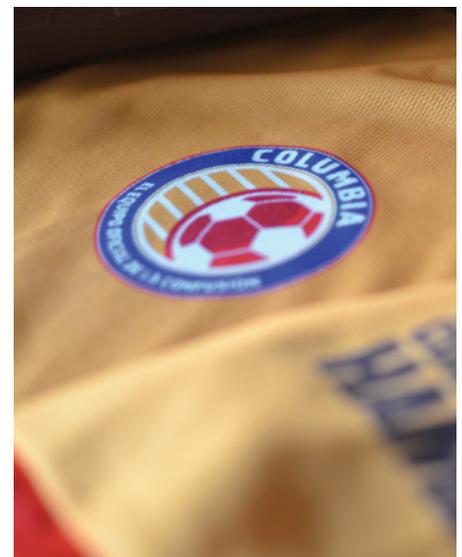
Snickers veut mousser ses ventes en Colombie en se rapprochant des consommateurs. Elle y parvient en devenant le sujet de l'heure durant la Coupe du monde de 2018 en Russie.

Exploitant le penchant pour l'humour de la marque, l'équipe du marketing s'inspire d'une erreur que bien des gens font (plusieurs n'arrivent pas à différencier le nom du pays de la Colombie, qui s'écrit Colombia, de celui de la ville et de l'université américaine, qui s'écrit Columbia) et crée l'équipe de soccer officielle de la confusion. Les maillots de la fausse équipe nationale parodient les noms des joueurs vedettes du vrai club.

Le plus grand diffuseur de matchs de soccer du pays est le premier à recevoir un chandail et à se délecter de la campagne, devenant ainsi un influenceur étoile. Les consommateurs qui achètent des barres Snickers courent aussi la chance de gagner un faux maillot.

La marque mise sur un mix média intégrant des canaux physiques et numériques pour optimiser l'impact de sa campagne, un concept inusité, mais pertinent, qui tombe vraiment à pic.

En dominant le terrain avec son équipe de la confusion, Snickers atteint un niveau d'engagement inégalé en Colombie. Sans même compter parmi les commanditaires de la compétition, la marque devient l'une des plus influentes durant la Coupe du monde. Elle réalise un délicieux tour de force en vendant plus de 180 000 barres chocolatées en deux mois seulement.



CLIENT Mars Colombia | **PRODUIT** Snickers | **PAYS** Colombie | **AGENCE** Proximity Colombia | **ÉQUIPE Directeurs généraux de la création** Christian Tufano, Emilio Mutis | **Directeur de la création** Christian Tufano | **Rédacteur** Diego Rincón | **Directeur artistique** Juan Camilo Parra | **Production** Luisa Pinzón, Daniela Martínez, Camila Duque

