

Kinder Bueno fête ses 25 ans sur Facebook

A l'occasion de son 25ème anniversaire, la marque du groupe Ferrero a organisé le 29 octobre dernier une expérience digitale inédite : 25 heures de Live et de défis sur Facebook.

Habitée aux dispositifs digitaux originaux, la marque s'était associée au Studio Bagel et à 3 influenceurs reconnus pour une série de vidéos en 2015 par exemple, Kinder Bueno a renouvelé ce type de partenariat avec des influenceurs pour valoriser son live anniversaire.

Viraliser l'événement en amont

Afin de pouvoir bénéficier d'un maximum de visibilité, la marque s'est associée à des influenceurs comme Vinsky ou encore Jaymaxvi qui fédèrent à eux seuls 400k et 1,3M d'abonnés sur leurs réseaux. Ces influenceurs ont mobilisé leurs communautés en faisant des mises en avant et en annonçant leurs participations aux nombreux jeux et défis qui ont eu lieu pendant ces « 25h de dingue ». La médiatisation de cet anniversaire était un défi de taille pour la marque comme l'expliquait Guillaume du Gardier, directeur digital France de Ferrero, lors des rencontres de l'UDECAM 2016 : « au-delà de ces temps forts, le live est très difficile pour des marques comme la nôtre, car il est très compliqué à médiatiser. Il n'y a pas de benchmark, c'est tout nouveau ». Ces influenceurs ont permis de dépasser le simple cadre de la communauté de la marque sur les réseaux (1,2M de fans français sur Facebook).



Du fun et de l'interactivité pour créer de l'engagement tout au long de l'évènement.

Afin de maintenir un minimum d'audience et d'interactions durant les 25 heures de Live, la marque a multiplié les jeux et les contenus décalés. Les internautes ont pu participer à de nombreux jeux concours et agir sur le direct grâce à leurs votes lors des différentes activités proposées. Par exemple, lors du défi « Drift Make up », où les participants devaient se maquiller dans une voiture de course, les internautes ont pu voter sur le maquillage que chaque candidat devait effectuer.



Des résultats qui dépassent les attentes de la marque.

Avec cette opération, la marque a engendré plus de 240k visualisations et 53k interactions durant le live. Des résultats bien supérieurs aux objectifs attendus de 45k internautes devant le Live.