



Communiqué de presse
Avril 2025

**50% SUCRÉ, 50% SALÉ, MAIS 100% PERFORMANT :
OP1C SIGNE UNE CAMPAGNE ORGANIQUE À SUCCÈS POUR CURLY SWEETY**

Pour le lancement de ses nouvelles cacahuètes sucré-salé Curly Sweety, la marque a fait appel à l'expertise social media de l'agence OP1C pour imaginer sa toute première campagne d'influence. Une activation 100 % organique sur TikTok et Instagram, sans le moindre investissement en médiatisation, qui a généré 1,5 million de vues et plus de 70 000 interactions avec un taux d'engagement moyen de 6%.

Une campagne pensée pour capter l'attention là où elle se trouve

Sur un marché du snacking saturé et auprès d'une cible (25-35 ans) ultra-sollicitée, le défi était de taille : comment faire émerger Curly Sweety, booster sa notoriété et surtout donner envie d'y goûter ?

OP1C a fait le choix d'une approche disruptive, en rupture avec les mécaniques publicitaires traditionnelles. Exit le focus produit classique : la campagne a été entièrement pensée pour s'intégrer naturellement dans les centres d'intérêt de la cible, en s'appuyant sur les dynamiques du content graph. OP1C a ainsi imaginé une campagne 100 % organique sur TikTok et Instagram, en créant des contenus natifs, immersifs, parfaitement en phase avec les usages et codes de ces plateformes. L'objectif : s'inviter subtilement dans les feeds là où l'attention est déjà captée.

Un dispositif sur-mesure 100% natif pensé pour les usages TikTok & Insta

Pour cette première opération d'influence, OP1C a déployé un dispositif mêlant créateurs de contenu et contenus immersifs :

6 créateurs issus d'univers variés (cuisine, gaming, voyage, humour...) ont intégré le produit à leur façon : cookies revisités à la cacahuète sucré-salé, sketch dans lequel sucré et salé, se battent avant de se réconcilier et de créer Curly Sweety, Snack malin pour baroudeuse, Boost pour session gaming intense. En complément, 2 micro-trottoirs en mode street marketing ont permis de capter des réactions spontanées et authentiques.

L'opération a disrupté les codes publicitaires classiques au bénéfice de contenus 100 % natifs. Cette campagne prouve qu'une activation bien pensée, alignée sur les usages, peut générer un impact fort, même sans budget média.

OP1C EN QUELQUES CHIFFRES

2010 année de création

35 collaborateurs

60 clients actifs parmi lesquels Auchan, ANCV, Brasserie Castelain, Carambar & Co, Cyrillus, Decathlon, Futuroscope, La Mie Câline, Lutti, McCain, METRO, Perle du Nord, Puget, Rians, Vertbaudet...

Contact Presse - Presse & Cie - Laetitia Munoz
06 20 49 90 39 - lmunoz@presse-cie.com